

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**EL MENOR COMO DESTINATARIO DE DIFERENTES
PRODUCTOS Y MEDIOS**

Trabajo de disertación

ALBA ALONSO CEDRÓN

Tutelado por: Héctor Luis Perez García

Segovia, junio 2024

ÍNDICE

1. LISTADO DE ABREVIATURAS.....	4
2. INTRODUCCIÓN.....	5
3. CUESTIÓN TRATADA EN EL TRABAJO FIN DE GRADO.....	7
3.1. Objeto de estudio.....	7
3.2. Razón de la elección del tema.....	8
3.3. Metodología seguida en el desarrollo del trabajo.....	9
4. PROTECCIÓN DE MENORES EN LA PUBLICIDAD.....	10
4.1 Regulación.....	10
4.2 La Ley General de Comunicación Audiovisual y su especial protección a los menores.....	14
4.2.1. <i>La edad y los contenidos televisivos.....</i>	<i>18</i>
4.2.2. <i>Publicidad comercial.....</i>	<i>19</i>
4.2.3 <i>El menor en la sociedad de consumo. El menor como consumidor.....</i>	<i>21</i>
4.3 Normas especiales.....	26
4.3.1 <i>Protección del menor ante publicidad de videojuegos y juegos de azar en red.....</i>	<i>26</i>
4.3.2 <i>Protección del menor ante publicidad de juguetes.....</i>	<i>29</i>
4.3.3 <i>Protección del menor ante publicidad de alimentos.....</i>	<i>30</i>
4.3.4 <i>Protección del menor ante bebidas alcohólicas.....</i>	<i>33</i>
5. CONCLUSIONES.....	35
6. LEGISLACIÓN.....	39
7. BIBLIOGRAFÍA.....	40

1. LISTADO DE ABREVIATURAS

- AA. VV: Autores Varios
- Art.: Artículo
- Arts.: Artículos
- CDC: Código de Conducta
- CE: Constitución Española
- Cit.: Citado
- Etc. Etcétera
- LGCA: Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual
- LGP: Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
- No: Número
- p. : Página
- pp.: Páginas
- UE: Unión Europea

2. INTRODUCCIÓN.

En términos generales, el menor de edad supone un destacado agente para la sociedad de consumo. Es tan importante la función que desempeña, que cada vez resulta más habitual su presencia en el mercado de bienes y servicios y también, su participación a la hora de influenciar a padres o tutores. Todo esto, ha llevado a considerar más habituales las campañas publicitarias que se dirigen al menor y, en consecuencia, que las técnicas de persuasión utilizadas sean más específicas ya que no podemos olvidar que los menores están en una etapa de desarrollo y construcción de su personalidad en la que aún no tienen formada una opinión firme sobre los productos o servicios, lo que les pone en una situación de vulnerabilidad ante las acciones de marketing.

Las principales características que destacan del menor, son que hoy en día son grandes consumidores de bienes y diversos servicios y forman parte de una gran cuota del mercado, y es por ello, que las empresas, con el objetivo de persuadir y vender las necesidades del cliente, han desarrollado unas técnicas de marketing.

Otra característica que se debe destacar es que los menores afirman que no se ven influidos por la publicidad, pero es justo a través de este medio, sobre todo por televisión o internet, donde se forma la opinión. La influencia de la publicidad sobre los menores, es bastante alta y a través de estos medios se les puede manipular fácilmente, ya que están muy expuestos a ellos y tiene fácil acceso.

Existen ciertos mecanismos para proteger bien al menor, a través de leyes o por medio de autorregulación, donde surge la necesidad de que estos se encuentren constituidos por dos elementos el código de conducta, el cual recoge las normas de los destinatarios que se comprometen a observar y cumplir; y por otro lado, un mecanismo de control de dichas normas, que reúne expertos con el fin de resolver las reclamaciones que se produzcan o las posibles controversias.

La publicidad debe de estar específicamente dirigida al sector del público al que va destinado el producto o servicio y regirse por un horario concreto.

Como recoge nuestro Ordenamiento Jurídico, se considera al menor con una capacidad de entendimiento a lo largo de su evolución en cuanto a la edad en la que se encuentre y se identifica como un agente de gran importancia para la sociedad consumista, ya que consume y se está convirtiendo cada vez más en un consumidor recurrente. En este sentido, la publicidad se configura como un elemento esencial del consumidor menor de edad.

También debemos de tener en cuenta que el consumidor de hoy en día, está mejor preparado a la hora de analizar el mensaje publicitario, ya que cada vez es más habitual y fácil encontrar la información necesaria y estar protegido de una forma jurídica.

Por todo lo mencionado con anterioridad, en el presente trabajo se tratará de analizar la publicidad dirigida a los menores y la influencia que esta ejerce en ellos, así como los distintos medios existentes que regulan su protección ante determinados contenidos publicitarios, su tratamiento jurídico y los códigos de conducta que se encargan de la protección del menor, al considerarse estos como un sujeto vulnerable y fácilmente manipulable.

3. CUESTIÓN TRATADA EN EL TRABAJO FIN DE GRADO.

3.1. Objeto de estudio.

En el presente trabajo, se van a abordar los distintos instrumentos legales en lo relativo a la de protección del consumidor menor frente a la publicidad, cuya finalidad es persuadir al público infantil, creando una necesidad en ellos para que adquieran de este modo un producto o servicio, o de la misma forma, inciten a sus padres o tutores a la adquisición de este.

En cuanto a la regulación del fenómeno publicitario, tal y como se cita en el trabajo, es bastante amplia, puesto que hay numerosas leyes que lo regulan.

Todo esto se va a hacer en base a unos preceptos recogidos en varias leyes, sobre la protección del menor ante la publicidad y para ello, es necesario entender el concepto de “consumidor” y el concepto de “menor”, que se verán desarrollados a lo largo del presente trabajo.

Entre los mecanismos de protección del menor ante la publicidad, se van a desarrollar el tratamiento de la publicidad dirigida a menores en la Ley General de la Publicidad y la Ley General de Comunicación Audiovisual y su especial protección a los menores en cuanto a la prohibición de algunas afirmaciones que pueden llevar a generar un engaño o confusión y a su vez incitar y/o persuadir al menor a desear y adquirir un producto.

Así y como conclusión, el objeto de estudio son los diferentes mecanismos para prevenir, evitar y proteger al menor ante la publicidad, en distintas situaciones que se puedan dar y las correspondientes leyes que los regulan.

3.2. Razón de la elección del tema.

Debido a la importancia que tiene la publicidad, caracterizada como un elemento eficaz en el sistema consumista actual, podemos destacar también la protección que se debe tener en varias ocasiones ante esta, como es el caso de los menores de edad, que cada día están más expuestos a los medios como pueden ser la televisión o Internet, y es aquí donde la publicidad se aprovecha en muchos casos de la inexperiencia del público infantil para incitarlos e iniciar un proceso de persuasión hacia la compra de bienes o servicios.

Nuestro ordenamiento jurídico establece desde distintas leyes, un mecanismo de protección ante diversos casos desarrollados a continuación y esto, me parece un tema relevante y de gran importancia en la actualidad, ya que el sistema publicitario tal y como lo conocemos hoy en día, está tan expandido en los medios, que los menores pueden ser víctimas de ello. Debido a esto, me ha parecido muy interesante elegir este tema, pues como ya he mencionado con anterioridad, la publicidad dirigida al menor resulta cada vez más frecuente y por ello nace la necesidad de regularla y prevenirla.

Como consumidora que soy también y con familiares menores, considero relevante el conocimiento de los diferentes mecanismos de protección frente a la publicidad, ya que en la mayor parte de los casos, se aprovechan del desconocimiento del público menor y es necesario un estudio concreto y conocer así, como debe ser elaborada y abordada tanto la publicidad como los límites de esta, para que de la misma forma, no pueda influir de ninguna manera al menor, a la adquisición impuesta de bienes o servicios, así como de comportamientos negativos que inciten a error.

Este lo considero uno de los puntos más importantes en cuanto a la elección de dicho tema, y donde entran en cabida las leyes, para conseguir así que el público infantil esté protegido ante estos casos.

En este sentido, se va a ver cómo de forma repetitiva, se dan a diario supuestos de este tipo en la publicidad cotidiana a la que somos expuestos día tras día en medios y el

esfuerzo que supone intentar acabar con estos actos, dando lugar así a la aparición de ciertos límites y/o prohibiciones en sus numerosas leyes.

3.3. Metodología seguida en el desarrollo del trabajo.

En el presente trabajo, el principal objeto de estudio está centrado sobre todo en la revisión e interpretación bajo una leve crítica, un análisis de distintas normas reguladoras de la publicidad hacia los menores y los diversos tipos de intereses y protección.

Es por ello, que se dará pie a un estudio acerca de la normativa reguladora de la publicidad y en específico, del tipo de publicidad que va única y exclusivamente dirigida al menor. También dedicaremos parte del estudio a una de las leyes más relevantes que va a ser objeto de este proyecto, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual y haremos especial mención también a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

4. PROTECCIÓN DE MENORES EN LA PUBLICIDAD.

4.1 Regulación.

Podemos encontrar un tipo de regulación como es la referida al consumo, que intenta corregir aquellos modelos de convivencia, actitudes y valores que no se adecuan a los principios y valores vigentes en nuestra sociedad.

Se entiende por consumidor “toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Nos referimos a consumidor cuando hablamos de adquisición de bienes y a usuario cuando lo hacemos sobre la contratación de servicios. Asimismo, las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica podrán ser consideradas como consumidores cuando actúen sin ánimo de lucro, siempre que sea en un ámbito ajeno a su actividad comercial o empresarial”¹

Como dice la Constitución Española en su artículo 12 “los españoles son mayores de edad a los dieciocho años”.² Es por ello que se considera menor de edad a las personas que no hayan alcanzado aún esa edad.

Dependiendo del tipo de producto anunciado, la publicidad puede influir en el menor. Las campañas más habituales son de juguetes, alimentación y estética.

Como aparece reflejado en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considera ilícita, la publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan

¹¿Qué es un consumidor? (2024, 22 febrero). Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/es-consumidor#:~:text=Un%20consumidor%2C%20o%20usuario%2C%20es,sobre%20la%20contrataci%C3%B3n%20de%20servicios>

² Constitución Española de 1978, artículo 12.

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.³

La protección del menor en la publicidad se rige, como se ha dicho anteriormente, por la Ley 34/1988 y además por la Ley 3/1999, del 10 de enero de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulan las determinadas actividades publicitarias. Se determinará como desleal, a todo aquel tipo de comportamiento que sea considerado contrario a las exigencias de la buena fe.⁴

En el caso que nos ocupa, la Ley 29/2009, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, toma en consideración la incidencia realizada en el artículo 30, la cual indica que “se reputa desleal por agresivo, incluir en la publicidad una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convenzan a sus padres u otros adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados”.⁵

El artículo 37, está referido al fomento de los códigos de conducta, ya que se considera cada vez más normal que estos tengan la finalidad de conseguir ciertos parámetros equivalentes en la práctica comercial, con el objetivo de que la protección del consumidor sea cada vez más elevada y se garantice así la participación de las organizaciones del consumidor.⁶

Además, se trata de normas deontológicas que se aplican a todo tipo de comunicación publicitaria, las cuales se basan en el valor que tiene la publicidad, el respeto a la

³Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, Art. 3: Publicidad ilícita.

⁴Ley 3/1999, de 10 de enero, de Competencia Desleal, Art. 4: Cláusula general.

⁵Ley 29/2009, de 30 de diciembre, Art. 30: Prácticas agresivas en relación con los menores.

⁶Ley 29/2009, de 30 de diciembre, Art. 37: Fomento de los códigos de conducta.

Constitución, la buena fe y su legalidad. Así como, la no incitación a comportamientos ilegales y violencia, el derecho a la propia imagen, al honor y a la intimidad, y la no discriminación.

El Art. 10.1 de la Constitución Española de 1978 dispone “La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social.”⁷

Además para la protección del menor y de la dignidad humana, tienen lugar desde la UE, varias recomendaciones. Por una parte, tenemos: *la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información*. “La recomendación invita a los Estados miembros a emprender las acciones necesarias para garantizar una mayor protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información en línea”⁸. En esta, son desarrolladas algunas de las principales medidas con el objetivo de proteger la imagen de los menores y posibles desigualdades.

Por otro lado, nos encontramos con *Libro Verde sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información*, en el cual se afirma que: “Una emisión televisada que se ve desde el principio hasta el final es lineal por naturaleza, sin embargo la interactividad, hace que se pueda navegar por diferentes escenarios. En cambio, las formas híbridas de los contenidos aparecen asociando publicidad, juegos o información de forma original”.⁹

⁷Constitución Española de 1978, artículo 10.1.

⁸ *Protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información: Recomendación* (2006) | EUR-Lex.

<https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/protection-of-minors-and-human-dignity-in-audiovisual-and-information-services-2006-recommendation.html>

⁹Publications Office of the European Union. (1996, octubre 16). *LIBRO VERDE SOBRE LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES Y DE LA DIGNIDAD HUMANA EN LOS NUEVOS SERVICIOS AUDIOVISUALES Y DE INFORMACIÓN*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8593679e-0099-4616-9fd0-c3b4fe67c8b4/language-es/format-PDF>

Con ello y si se tiene en cuenta que el menor hasta la edad de cinco años, aún no es capaz de diferenciar la publicidad programada, podemos deducir que la publicidad puede producir una falsa interpretación en el menor, que podrá de esta manera influenciar en su desarrollo psicológico y conductual.

Se reconoce en la Declaración General de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y la Convención de los Derechos del Niño: “la importante función de los medios de comunicación social en la vida del menor, y los países firmantes se comprometen a velar por el acceso de estos a contenidos informativos”.¹⁰ Esto se ha dado en legislaciones nacionales de algunos países firmantes, en los que se encuentra España.

El Art.18.1 de la Constitución Española de 1978, garantiza el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen de toda persona.

Ciertas normas como la Ley Orgánica 1/1996, del 15 de enero de Protección Jurídica del Menor reconoce el respeto a los derechos de acceso a información del menor, siempre y cuando sean adecuados para su desarrollo y generen ciertos valores de solidaridad e igualdad respecto a los demás.¹¹

La Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero de Protección Jurídica del Menor, dispone que “el ordenamiento jurídico, y esta Ley en particular, va reflejando progresivamente una concepción de las personas menores de edad como sujetos activos, participativos y creativos, con capacidad de modificar su propio medio personal y social; de participar en la búsqueda y satisfacción de sus necesidades y en la satisfacción de las necesidades de los demás”¹²

¹⁰CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO. (2006). *UNICEF*.

<https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>

¹¹ y ¹²Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero de Protección Jurídica del Menor.

Las directivas europeas del medio televisivo, Directivas de TV sin fronteras y las referidas a prácticas comerciales que afectan a la protección del menor en relación a la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales, han llevado a cabo un cierto desarrollo en cuanto a la regulación de la comunicación audiovisual y sus transposiciones al ordenamiento español, respecto de la protección del niño y en base a unos concisos usos publicitarios que avanzan de cierta forma.

Algunos ejemplos de ello, se ven reflejados en los siguientes axiomas:

- No presentar al menor en situaciones peligrosas sin motivo (89/552/CEE, art.16 y 2007/65/CE, Art. 3).
- Proteger a los menores de la publicidad de bebidas alcohólicas (89/552/CEE, Art.15).
- No explotar la especial confianza de los menores hacia sus padres, profesores u otras personas (89/552/CEE, art. 16 y 2007/65/CE, Art. 3).
- No incitar al consumo ni a la persuasión de mayores para conseguir el objeto anunciado (89/552/CEE, 97/36/CE, art. 16 y 2007/65/CE, Art. 3).
- Combatir todo tipo de discriminación en mensajes publicitarios (2006/952/CEM, recomendación 18).

4.2 La Ley General de Comunicación Audiovisual y su especial protección a los menores.

Hace unos años en España, en concreto en 1995, se establecía en el artículo 12 de la Ley 8/1995, del 27 de julio, de Atención y Protección de la Infancia y la Adolescencia que advertía que la publicidad infantil no puede explotar la inexperiencia de los menores para despertar sus deseos a la hora de comprar un producto. Además, prohibía al menor participar en determinadas situaciones consideradas de riesgo o discriminatorias.

Hoy, sin embargo, la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual regula ciertos aspectos relacionados con la publicidad que involucra a menores. Se establecen algunas restricciones, cuyo fin último es brindar cierta protección a los menores, de manera de evitar daños morales o físicos.

Con el objetivo de acentuar las medidas de protección del menor ante cualquier tipo de contenido que puedan ser considerados perjudicial para el desarrollo mental, moral o físico de este. En el artículo 99 de la LGCA, se muestran las limitaciones que hay para proteger al menor “todos los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal, abierto y de acceso condicional, y del servicio de comunicación audiovisual televisivo a petición facilitarán a los usuarios información suficiente e inequívoca acerca de la naturaleza potencialmente perjudicial para el desarrollo físico, mental o moral de los menores de los programas y contenidos audiovisuales mediante la utilización de un sistema de descripción del contenido, advertencia acústica, símbolo visual o cualquier otro medio técnico que describa la naturaleza del contenido, de acuerdo con el acuerdo de corregulación previsto en el artículo 98.2.”¹³

Si nos centramos en el segundo capítulo del artículo 99, que se refiere a la representación del servicio de comunicación audiovisual televisivo lineal en abierto, recoge las siguientes obligaciones “se prohíbe la emisión de programas o contenidos audiovisuales que contengan escenas de violencia gratuita o pornografía, la emisión de otro tipo de programas o contenidos audiovisuales que puedan resultar perjudiciales para los menores exigirá que el prestador forme parte del código de corregulación que se prevé en el artículo 98.2 y disponga de mecanismos de control parental o sistemas de codificación digital y los programas cuya calificación por edad «No recomendada para menores de dieciocho años» solo podrán emitirse entre las 22:00 y las 6:00 horas”¹⁴

¹³ y ¹⁴ Ley 13/2022, de 7 de julio, Ley General de Comunicación Audiovisual. Artículo 99 . Contenidos perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores.

Según se especifica en las previsiones de la Ley 13/2022, de 7 de julio, LGCA el horario oficial y legal para la protección del menor, queda señalado desde las 06:00 hasta las 22:00 horas. Por lo tanto, en ese horario de protección, no se podrá llevar a cabo culto al cuerpo, ya que son considerados productos para adelgazar, así como tratamientos estéticos, o intervenciones quirúrgicas, que promuevan al rechazo de la condición física o, al contrario, promuevan el éxito debido a ciertos factores como el peso, o la estética.

El menor como receptor de contenido sigue distintos criterios:

- a. Especialmente recomendados para niños.
- b. Para todos los públicos.
- c. No recomendados para los niños menores de siete años.
- d. No recomendados para menores de trece años.
- e. No recomendados para los menores de dieciocho años.¹⁵

Las edades que se plantean en relación al menor establecen una franja de 0 a 7 años, de 7 a 13 y de 14 a 18, y esto varía según su madurez y desarrollo de estos, puesto que no se puede barajar la oferta televisiva de la misma forma para un menor de unos 10 años, que para uno de 15 años.

Tal como lo establece el artículo 95 de la LGCA de los Derechos de los Menores, se reconoce que: “Los menores tienen derecho a que su imagen y su voz no se utilicen en los servicios de comunicación audiovisual sin su consentimiento o el de su representante legal, de acuerdo con la normativa vigente”¹⁶

Tiene la consideración de infracción muy grave, tal y como recoge el artículo 95, apartado 2: “La difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos, de emisiones en las

¹⁵ Artículo 2 del Real Decreto 410/2002, de 3 de Mayo, por el que se establecen criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión.

¹⁶ Ley 13/2022, de 7 de julio, Ley General de Comunicación Audiovisual. Artículo 95. Derechos de los menores en el ámbito audiovisual.

que se discuta su tutela o filiación o relativas a situaciones en las que menores hayan sido víctimas de violencia en cualquiera de sus manifestaciones.”¹⁷

Asimismo, cabe señalar que la Ley 3/1991 de Competencia Desleal, de 10 de enero, modificada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, reconoce y promueve el régimen de autorregulación y sus elementos característicos, así como la resolución externa de conflictos y determinar los requisitos que deben cumplir estos sistemas de autorregulación para que puedan ser legalmente reconocidos”.¹⁸

Si se tienen en cuenta, todas las menciones anteriores sobre la legislación europea y la influencia que tiene está en las leyes de nuestro país, esto debería de aparecer reflejado en la LGP (Ley 34/1988), aunque es prácticamente inexistente la referencia a los menores.

En el título II, concretamente en el Art.3 se considera publicidad ilícita “la publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad”.¹⁹

Centrándonos en las leyes autonómicas y su desarrollo en las comunidades autónomas en materia de servicios sociales y asuntos de menores, “constituyen la última fase legislativa de la infancia. Estas leyes afectan a toda la gama de derechos, fortalecen la seguridad y desarrollan atención el sistema público de atención a los menores”.²⁰

Puesto que la legislación es insuficiente, se han llevado a cabo los llamados Códigos deontológicos que atienden la protección del menor.

¹⁷Ley 13/2022, de 7 de julio, Ley General de Comunicación Audiovisual. Artículo 95. Derechos de los menores en el ámbito audiovisual.

¹⁸Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

¹⁹Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad.

²⁰ICMEDIA. (2014). *La protección del menor tras la Ley General de Comunicación Audiovisual*. <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2012/05/ProteccionMenor.pdf>

4.2.1. La edad y los contenidos televisivos

Como consumidores, los menores son considerados destinatarios especiales que pueden disfrutar de la tutela cuando actúan como receptores de la publicidad, y está tener en cuenta eso. Las empresas, pasan a ejercer el papel de anunciantes. Por esta razón, la protección jurídica del menor en relación al mensaje publicitario, se debe de aumentar, para que sea apto en relación a su edad.

La televisión, es considerada como el medio mayormente usado a través del cual, el menor es receptor del mensaje publicitario, ya que su programación es interrumpida por anuncios que la sociedad infantil observa. Se trata de productos que lo que quieren conseguir es influir a este, con la finalidad de que en él, se cree una necesidad y quiera adquirir un producto o servicio.

El Parlamento Europeo, señaló una resolución ²¹ en base a los efectos que produce la publicidad en el comportamiento del consumidor, en cuanto a la protección de los grupos más vulnerables, destacando a los niños y adolescentes en esta categoría, ya que son considerados como personas potencialmente influenciables y curiosas, con faltos de madurez. El Parlamento, “ insta a los Estados miembros a favorecer una mejor protección de los consumidores vulnerables, como los niños, a alentar a los medios de comunicación a que reduzcan la publicidad televisiva dirigida a los niños en los programas televisivos principalmente seguidos por personas de corta edad, teniendo en cuenta que ya se aplican tales medidas en algunos Estados miembros”.

A través de él, se le solicitó al comité que preparara “un análisis detallado del impacto de la publicidad engañosa y agresiva en los consumidores vulnerables, en particular en los niños y adolescentes y garantice la adecuada aplicación de las normas pertinentes sobre protección de la infancia y la adolescencia”. Así como “un estudio detenido de los efectos sociopsicológicos precisos de la publicidad, a la vista de las técnicas recientemente perfeccionadas que se están desarrollando”. ²²

²¹ y ²² Recomendación del Parlamento Europeo. (15 de junio,2012). *DOUE-Serie C N. 169 E*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010IP0484&from=EN>

Debido a la vulnerabilidad del menor sobre el consumo, las agencias de publicidad y los medios de comunicación, deben reconsiderar la forma en la que publicitan un producto o servicio, ya que, si no se tienen en cuenta varios factores, se puede reconducir al menor a llevar a cabo, comportamientos un tanto inadecuados como, por ejemplo, el consumo de sustancias nocivas o estupefacientes, comportamientos violentos o trastornos alimenticios, entre otros.

La Ley 13/2022 de 7 de julio, LGCA, surge con la norma de que se debe evolucionar y adaptar los desarrollos tecnológicos a los nuevos tiempos. Se desarrolla como una norma básica para los sectores privado y público. En el Capítulo I del Título VI se llevan a cabo los distintos tipos de obligaciones que presentan los prestadores de servicios de comunicación audiovisual relacionados con el menor, que merecen una protección especial.²³ Esta ley, enlaza la reforma del sector, a nuestro país de una norma audiovisual adecuada con la actualidad, de forma coherente y con garantía de control democrático, con relación a los derechos del ciudadano, de los prestadores y del interés general.

4.2.2. Publicidad comercial

En España existe el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia firmado en diciembre de 2004, firmado por cuatro empresas informativas: Televisión Española, Antena 3, Telecinco y Sogecable. Sus principios toman fundamento en la Constitución Española específicamente en el artículo 39.4, que dice textualmente : “los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos.”²⁴

²³ Preámbulo de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual.

²⁴ Constitución Española, artículo 39.4.

El apartado II.2 de dicho Código se dedica a la “Presencia de los menores en la programación televisiva: Programas, informativos y publicidad que dice:

- a. No se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.
- b. No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad.
- c. No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes.
- d. No se entrevistará a menores identificados en situaciones de crisis (fugados de su casa, que hayan intentado el suicidio, instrumentalizados por adultos para el crimen, involucrados en la prostitución, con sus padres o familiares allegados implicados en procesos judiciales o reclusos en la cárcel, etc.).
- e. No se permitirá la participación de menores en los programas en los que se discuta sobre el otorgamiento de su tutela en favor de cualquiera de sus progenitores o sobre la conducta de los mismos.
- f. No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias.”²⁵

En el artículo 124 referido a la protección de los menores frente a las comunicaciones comerciales audiovisuales de la LGCA, indica que estas no deberían de considerar un perjuicio físico o moral al menor. ²⁶ Habrá distintas limitaciones:

- No se deberá de incitar al menor de forma directa, a la adquisición de un producto o servicio, aprovechándose de su inexperiencia.

²⁵RTVE.es.. *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia.*
<https://www.rtve.es/codigo-autorregulacion/>

²⁶Ley 13/2022, de 7 de julio, Ley General de Comunicación Audiovisual, artículo 124:Protección de los menores frente a las comunicaciones comerciales audiovisuales.

- No se debe incitar de forma directa al menor a que convencen a sus padres o tutores para que les compren los bienes o servicios que han sido publicitados.
- No se deberá explotar la relación de confianza que los menores tienen en sus padres, tutores o profesores.
- No se debe inducir conductas que ocasionen la desigualdad entre el hombre y la mujer.
- No se deberá mostrar sin motivo justificado al menor en una situación peligrosa.

Las comunicaciones de tipo comercial en base a los productos dirigidos al menor, así como son los juguetes, no deberán inducir a un posible error, en cuanto a las características del mismo, ni sobre sus capacidades o aptitudes, así como su seguridad, necesarias para que le menor las pueda usar sin ocasionar ningún daño para el mismo o para algún tercero.

4.2.3 El menor en la sociedad de consumo. El menor como consumidor.

Los menores, se pueden incorporar al mercado de bienes o servicios como: un sujeto que es autosuficiente para realizar sus propias compras bajo sus medios económicos, como un sujeto fácilmente influenciado, cuyas compras inciden en el gasto ajeno, y como un consumidor futuro, que adquiere distintos conocimientos, actitudes, u opiniones sobre las marcas y productos que se comercializan y aún no están a su alcance.²⁷

El menor, considerado como adolescente, es un receptor de tipo pasivo es decir consumidores potenciales de todos los productos que se les ofertan mediante los anuncios publicitarios a través de la televisión, internet o en las redes sociales.

De este modo, su posición se considera como un contratante directo, ya que el menor es cada vez más consumidor aunque todo esto, dependiendo de la disponibilidad

²⁷REYES LÓPEZ, M. J. (2009). *Manual de Derecho Privado de Consumo* (Madrid, La Ley).

económica que poseen o la situación de independencia que puedan tener respecto a las decisiones de los padres o tutores. El menor de edad, cada vez se considera un sujeto más autónomo a la hora de tomar sus propias decisiones, aunque aún se encuentren bajo la potestad de sus representantes legales.

Como dice JACOBSON Y MAZUR “La base de la publicidad es hacer que la gente sienta que sin el producto se es un perdedor. Los niños son muy sensibles a eso. Si se les dice simplemente que comprenden algo no obedecerán, pero si se les dice que serán unos parias si no lo compran, se habrá conseguido su atención”²⁸

Podemos decir, que el joven tiene el mercado literalmente en la mesa, en su ordenador conectado a Internet o en su teléfono móvil sin ir más lejos, sin ningún tipo de límite que el que la empresa le indica realizar antes de comprar, que es señalar su edad.

Como ya se ha indicado con anterioridad, el menor, forma una parte activa en la sociedad del consumo, con algunas limitaciones en el derecho privado, que se van a tratar a continuación.

A lo largo del presente trabajo, se ha tratado el tema de la edad, que hace referencia a un estado civil que influye de forma directa a la capacidad de obrar. Se desarrolla la teoría, de que, a lo largo de los años, el menor va adquiriendo una mayor capacidad de entendimiento, y por ello es necesaria su regulación jurídica en los ámbitos de consumo, así como en el ámbito de la publicidad, indicando la edad de 14 años, como el límite existente entre el niño y el adolescente.

El ordenamiento jurídico en diferentes normas da un trato diferenciado a mayores de 14 años y menores a esa edad, en atención a su supuesta diferencia de capacidad por ejemplo en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)²⁹

²⁸JACOBSON, M. y MAZUR, A. (1995). *Marketing madness*. San Francisco, Westview Press.

²⁹Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)

La mayoría de edad se fija en nuestro ordenamiento en los 18 años (Arts. 12 CE y 240 Cc³⁰) y concede al mayor de edad la plena capacidad de obrar general, salvo las excepciones establecidas en la Ley 8/2021 en el Art.246³¹.

En el artículo 1261.1, del Código Civil, se indica, que no hay contrato sin consentimiento de los contratantes. Tal consentimiento, no puede prestarse por los menores que no están emancipados. Esto consta en el artículo 1263.1. El fundamento, se muestra en sentido contrario, cuando una persona está capacitada para ejercer todos los actos de la vida civil (Art.322).

Lo recurrente en cuanto a la capacidad del menor en el Código Civil, ha sido matizado por la doctrina, a través de los denominados conceptos de estado y capacidad natural.³² Es decir que, de los 18 años en adelante, se considera que ya existe un pleno grado de madurez, que permite toda actuación civil. Y hasta ese momento se entenderá que, con menos de 18 años, se deberá de atender a la actuación que se pretenda realizar.³³

Como apunta O'CALLAGHAN, la doctrina moderna ha tenido como objeto de revisión considerar al menor como incapaz. Es indiscutible, que el menor es capaz de llevar a cabo de forma válida una serie de negocios jurídicos, que en algunos casos se establecen la ley y en otros, una capacidad genérica. Por ello, cabe destacar que se pueden llevar a cabo dos situaciones, que el menor considere que no tiene capacidad de forma general, y de forma excepcional únicamente para ciertos actos jurídicos. O se le es reconocido, un campo de capacidad limitada.³⁴

³⁰Art. 12 de la Constitución Española y Art. 240 del Real Decreto, de 24 de julio de 1889, por el que se publica el Código Civil.

³¹ Ley 8/2021, de 2 de junio, por la que se reforma la legislación civil y procesal para el apoyo a las personas con discapacidad en el ejercicio de su capacidad jurídica. Art. 246.

³²MORENO NAVARRETE, M.A. (2010). *La protección del menor como consumidor y usuario:¿Responsabilidad contractual?.* p. 750.

³³Exposición de Motivos del Real Decreto- Ley 33/1978, de 16 noviembre, sobre mayoría de edad.

³⁴O'CALLAGHAN, X.(2008). *Compendio de Derecho Civil, Tomo I, Parte General, cit.,* p. 276. y MORENO NAVARRETE M.A. Y MORILLAS FERNÁNDEZ, M (2008): *El trastorno mental transitorio en las relaciones de Derecho privado,*p. 60.

El Código Civil indica que el menor no emancipado, no puede prestar consentimiento, tal y como se indica en el artículo 1263.1, aunque los Arts. 314 y 315 dictan que la emancipación del menor comienza en su mayoría de edad, por el matrimonio, por concesión judicial o por decisión de quienes tengan la patria potestad.

Es por ello, que la persona que no haya alcanzado los 18 años de edad, o no se encuentre en la situación que indica el artículo 314 Cc, y por lo tanto no tenga autogobierno psíquico, no podrá prestar consentimiento y será considerado como una persona incapaz para contratar. Quienes tienen la patria potestad, deben ser los encargados de completar la falta de capacidad para obrar, del menor.

El ejercicio de la patria potestad, se establece en el artículo 162 del Código Civil, exceptuando actos relacionados con el derecho de la personalidad o también aquellos en los cual el hijo, en relación con las condiciones de su madurez o las leyes, sea capaz de ejercer por sí mismo. La patria potestad se debe realizar en beneficio del menor y en relación con su personalidad. Como señala LÓPEZ SAN LUIS “según su edad, los menores que no estén emancipados pueden actuar con independencia por su madurez y así expresar un consentimiento real y válido”.³⁵

JORDANO FRAGA³⁶, destaca que el problema para determinar los límites del menor en su capacidad de obrar, se basa en compatibilizar dos exigencias que responden a la misma necesidad de protección de los menores, es decir a saber “el potenciamiento de su autónoma personalidad”, proteger la personalidad del menor desde él mismo; y la “indiscutible necesidad de la existencia de poderes de control, vigilancia y defensa que suplan las carencias inherentes a la propia personalidad del menor” , que se refiere a la protección de la personalidad del menor desde fuera.

³⁵LÓPEZ SAN LUIS, R.(2001). *La capacidad contractual del menor*, pp. 2-3

³⁶JORDANO FRAGA, Francisco. (octubre, 1984). *La capacidad general del menor, Revista de Derecho Privado*. pp. 883-904.

La normativa del Código Civil, se debe interpretar con el artículo 2.2 de la Ley Orgánica 1/1996, de Protección Jurídica del Menor, que indica que las limitaciones sobre la capacidad de obrar del menor, se deben de interpretar de manera restrictiva.

Lo que se establece en el artículo 1263.1 es una limitación total para contratar, debido a que no se puede prestar el consentimiento del menor no emancipado.

LINACERO DE LA FUENTE, argumenta que “serán válidos los actos y contratos ordinarios conforme al uso social y circunstancias celebradas por menores no emancipados”.³⁷

Según las limitaciones que se encuentran en el artículo 323 del Código Civil, se establece la presunción de emancipación civil del menor a partir de los 16 años de edad.³⁸

En conclusión, se plantea si las restricciones en cuanto al consumo que ejercen los menores, a partir de su incapacidad contractual, son válidas en relación a la instrumentalización del menor como un receptor del mensaje publicitario y por lo tanto su conversión en un consumidor. Y la dispersión normativa da lugar a que, por una parte, el menor se ha protegido frente al ámbito publicitario y por la otra parte, se le considera como no apto a la hora de adquirir un producto publicitado. Se puede decir que la publicidad tiene como objetivo a los padres o tutores, pero si es verdad que el menor cada vez adquiere una mayor capacidad económica, sobre todo los adolescentes.

³⁷LINACERO DE LA FUENTE, M. (2001).*La protección del menor en el Derecho civil español*, p. 9.

³⁸Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero. Art. 323 CC.

4.3 Normas especiales

4.3.1 *Protección del menor ante publicidad de videojuegos y juegos de azar en red*

El uso digital de medios entre niños y adolescentes está aumentando ³⁹ de ahí que las normas reguladores de publicidad hayan adoptado unas normas como son que si el videojuego recomienda el uso a mayores de 18 años, no se podrá anunciar en secciones que estén expresamente dirigidas a menores de edad o en las que la audiencia mayoritariamente está compuesta por estos. Igualmente ocurre si el videojuego es para mayores de 12 años.

Refiriéndonos al uso digital , en torno a un 95% de los menores lo hace desde los móviles, y los menores entre 5 y 15 años invierten más de 15 horas a la semana en el consumo online. ⁴⁰

El conocido como Código de Conducta para las Comunicaciones Comerciales en las Actividades del Juego, el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, establecido en 1996, e inspirado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional (CCI), es el instrumento que regula de toda clase de publicidad y de la promoción y de cualquier tipo de comunicación comercial, publicada en España, de cualquier modalidad de actividad de juego regulada en la Ley de Regulación del Juego. Por otro lado, la Ley 13/2011, de 27 de mayo, reguladora del Juego señala, entre sus objetivos ineludibles, la tutela y protección de los menores y de los participantes en los juegos, así como la prevención de las conductas adictivas que puedan surgir en determinados participantes, para lo cual regula, en su artículo 8, “de acuerdo con la naturaleza y medios utilizados en cada juego de la prohibición de participar a los menores de edad”⁴¹.

³⁹ AA.VV (Orús, 2021; Ofcom, 2019; PWC, 2019; Holloway; Green; Livingstone, 2013).

⁴⁰ Anderson; Jiang, (2018); Ofcom, (2020).

⁴¹Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. Artículo 8: La protección de los consumidores y políticas de juego responsable.

En España, la publicidad de los juegos de azar está regulada en el artículo 7 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego. En el Art. 6.2 se cita la prohibición del juego a los menores de edad, a quienes los operadores deben de informar de esta prohibición.

BUIL, SOLÉ-MORATILLA Y GARCÍA-RUIZ (2015) realizaron un análisis de la regulación de la publicidad en los juegos de azar y la protección del menor en el consumo de este tipo de juegos. Hicieron saber que la regulación tendría que proteger de mejor forma al menor ante la publicidad. Su trabajo se centró en la actual regulación existente en España de la publicidad de los juegos de azar online, con el fin de valorar si realmente se logra una protección real del menor ante este tipo de juegos, ya que en los últimos años, ha aumentado considerablemente el consumo de juegos de azar online por parte de los menores. Las empresas proveedoras de este tipo de juegos, incitan a través de la publicidad, a esta actividad. Debido a que el menor goza aún de inmadurez y facilidad de persuasión, es mucho más vulnerable frente a la publicidad, y en consecuencia al riesgo de adicción que contiene esta práctica, por ello se debe procurar un marco regulatorio que proteja al menor. Los resultados del estudio realizado por SOLÉ-MORATILLA Y GARCÍA-RUIZ, concluyen que si bien por voluntad de la ley, se limita la posibilidad del menor de edad, a participar en los juegos de azar online y la publicidad por otro lado, está de alguna forma normalizando esta práctica y haciéndola atractiva.⁴²

Este estudio sostiene que el marco jurídico actual tiene ciertas carencias si se relaciona con el menor y la actividad del juego. Entre estas carencias se destaca en el texto que “el código de Autorregulación tiene importantes carencias a la hora de cumplir con la función de proteger el bien jurídico que representa el menor. En concreto, se ha comprobado que no existe la obligación legal de informar a través de la publicidad de los posibles riesgos derivados de la práctica de los juegos de azar, porque si bien en el principio 6.2 del código, se establece la obligación de incluir un mensaje de responsabilidad social o lucha contra la adicción, no se han abordado las directrices

⁴²Buil, Pilar; Solé Moratilla, Maria José; García Ruiz, Pablo.(2015) *La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España*. Una reflexión sobre la protección del menor». Adicciones, vol. 27, núm. 3,(pp. 198-204). <http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/706>

para llevar a cabo esta obligación. Asimismo, en relación con los mensajes de información y advertencia establecidos en el artículo 8 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego sobre protección de los consumidores y políticas de juego responsable, tampoco se han establecido unas normas únicas para todos los operadores. Además el hecho de que sea la industria del juego quien haya fijado estas reglas, genera dudas sobre su efectividad, ya que los intereses económicos pueden entorpecer el objetivo de proteger a las personas. Por otra parte, se ha puesto de manifiesto que, al tratarse de un código, las empresas no tienen obligación de adherirse a él, de modo que muchas quedan fuera del sistema de control. En ese sentido, en relación con el nivel de incumplimiento, aunque en el código no está permitido hacer publicidad de bingo en horario de especial protección al menor, en la práctica se está realizando. El código actual de publicidad del juego no está teniendo eficacia suficiente y en tercer lugar se ha constatado que las empresas de juegos de azar están recurriendo en su estrategia publicitaria al patrocinio deportivo y que esta actividad publicitaria contradice la legislación de protección del menor. Así, se ha comprobado que el Código permite el patrocinio de equipos deportivos por parte de casas de apuestas así como su publicidad en las prendas de los jugadores”⁴³

GARCÍA-RODRÍGUEZ (2017) argumenta que la Administración Pública, tendría que actuar de una forma más eficaz ante las conductas publicitarias ilícitas como se desarrolla en su tesis sobre la regulación de la publicidad en los juegos de azar en España.

Los estudios que se han llevado a cabo, investigan sobre las nuevas formas de comunicación comercial relacionados con la actividad del juego de azar, que se dirige a jóvenes y menores. Según Busby (2017), “la exposición de este colectivo a la publicidad online en los medios sociales y plataformas de la actividad del juego es una prioridad de investigación futura”.⁴⁴ Es por ello, que no será validada, la autopromoción o comunicación de tipo comercial, que: “sugiera que los menores puedan jugar, usen al

⁴³Buil, Pilar; Solé Moratilla, Maria José; García Ruiz, Pablo.(2015). *La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor*. Adicciones, 2015, vol. 27, núm. 3, p. 202. <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/706/701>

menor y lo inciten directa o indirectamente a la práctica del juego, así como presentan la práctica del juego como una señal de madurez, entre otras medidas”.⁴⁵

4.3.2 Protección del menor ante publicidad de juguetes

Si se tiene en cuenta que el menor no tiene la madurez suficiente para evaluar toda la información que recibe, el objetivo del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, creado en 1993 por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), se centra en promover el derecho a la comunicación comercial y libre competencia de las empresas dedicadas a los juguetes, protegiendo siempre los intereses del menor, que hasta la edad de cinco años estos no son capaces de distinguir el concepto publicitario.

Como bien apunta RAMOS HERRANZ (2019) “llama la atención que el legislador español no haya aprobado una norma específicamente publicitaria, en la que se aborde la publicidad infantil de juguetes, que defina el término juguete”.⁴⁶

La protección del menor en la LGP es analizada en el Art. 3b. donde se hace referencia a la protección del menor, pero en ningún momento a la publicidad infantil de juguetes.

En cuanto a la igualdad de género en la publicidad hacia menores en el ámbito de los juguetes, se dan varios esfuerzos para que la publicidad cumpla con la igualdad entre hombres y mujeres.⁴⁷ El Derecho español dispone de un régimen jurídico protector hacia las mujeres respecto a la publicidad de tipo ilícita, por figurar de forma discriminatoria.

⁴⁴ y ⁴⁵ Busby, Mattha (2017). *Revealed: How gambling industry targets poor people and ex-gamblers*. The guardian. <https://bit.ly/3eXQUi9>

⁴⁶Ramos Herranz, I.(2009). *La protección de los menores de edad en la publicidad infantil de juguetes*. Thomson Reuters Aranzadi.

⁴⁷Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Artículo 3 b: Publicidad Ilícita.

La publicidad que afecta de forma directa al menor se regula en la LGCA. Se aplica en emisiones de televisión y radio, tanto en medios convencionales como por la red, donde se controla el contenido y la franja horaria, así como el contenido de las comunicaciones comerciales audiovisuales, o las exhortaciones al menor de edad para que adquiera un bien o servicio o traten de persuadir a los adultos para que los compren.

4.3.3 Protección del menor ante publicidad de alimentos

La formulación de este apartado tiene por objeto dar a conocer los perjuicios que la información persuasiva puede causar a los menores y su correcto desarrollo, así como analizar la legislación vigente y los juicios morales para protegerse de tales perjuicios.

El Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigidas a menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS) es un Código Deontológico encargado de la regulación de la publicidad a menores con el objetivo principal de reducir la obesidad infantil, un problema que vivimos en la actualidad.

Este código se enmarca en la estrategia NAOS , puesta en marcha en el año 2005 por el Ministerio Español de Sanidad y Consumo de España. Su objetivo principal es reducir el sobrepeso y la obesidad infantil, que es un problema bastante común en la actualidad. Las medidas contenidas en este Código controlan la promoción de determinados productos alimenticios. En este contexto, es importante centrarse en un estilo de vida sedentario y un bajo gasto de energía, que conducen a malos hábitos en la sociedad y al aumento de la prevalencia del sobrepeso y la obesidad en los niños. Como se ha dicho anteriormente: “La Federación de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) es consciente del problema y se compromete a desempeñar un papel constructivo y proactivo en la compleja tarea colectiva de luchar contra la obesidad, estableciendo un alto nivel de Responsabilidades Sociales, especialmente las dirigidas a los niños, que les

permitan contribuir al desarrollo de hábitos saludables de alimentación y actividad física, que inciden positivamente en su salud y bienestar.”⁴⁸

Desde que este código entró en vigor, ha sido un instrumento muy útil para la mejora de la calidad de la publicidad de alimentos, destinada principalmente a la población menor, de hasta 12 años y cuyo impacto ha sido evaluado a través de estudios independientes. Hay que indicar que al código PAOS: “se han adherido una serie de organizaciones empresariales sectoriales y otras entidades comprometidas con los objetivos del mismo”.⁴⁹

Aplicando este código, lo que se ha intentado es velar por la mejora de la calidad del mensaje publicitario dirigido hacia el público menor, por ello se han seguido las indicaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Para reforzar este código, en 2009 AESAN, FIAB, AUTOCONTROL y los operadores de televisión (Antena 3 Televisión, Telecinco, La Sexta Televisión, Gestevisión, Grupo Sogecable, Veo y NET Televisión) firmaron un convenio de colaboración con la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA).

El Código PAOS, está diseñado para ser ético para toda la publicidad a la que se aplica. El psicólogo ALBERT BANDURA,⁵⁰ habla sobre el aprendizaje alternativo o aprendizaje basado en la observación. Esto confirma que los niños imitan a sus padres, hermanos o círculo más cercano, así como a sus modelos ideales, resultando uno de los aspectos más destacados de su aprendizaje.

⁴⁸ y ⁴⁹ NAOS- AESAN. (2014). *Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud*. Código PAOS. http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf.

⁵⁰Jara Chalán, M. J., Olivera Orihuela, M. V., & Yerrén Huiman, E. J. (2018). Teoría de la personalidad según Albert Bandura. *Revista De investigación De Estudiantes De psicología*, (pp. 22–35). <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/jang/article/view/1510>

La publicidad, intenta persuadir a los menores para que estos desarrollen determinadas conductas de consumo, pero los menores carecen de madurez para poder juzgar. También puede inculcarles cómo deben ser o lo que pueden llegar a ser o tener, por ello, cuando esto no se consigue, se genera un sentimiento de frustración y teniendo en cuenta que el menor aprende una conducta por imitación, el papel persuasivo que desarrolla la publicidad puede ocasionar sobre estos un papel manipulador.

Además, los menores pueden sentirse identificados con ciertos personajes que aparecen en las campañas publicitarias, implicándoles en algunas situaciones hasta extremos que podrían producirles ciertos sentimientos de frustración. Hasta que el niño no cumple una cierta edad, es incapaz de hacer una separación entre el mundo real y su fantasía, es por ello que, por todos los factores mencionados con anterioridad, se puede afirmar que la publicidad, en su gran mayoría dirigida a los menores, no es beneficiosa, porque ésta les puede generar sentimientos traumáticos, ya que el menor por su temprana edad, aún está aprendiendo a controlar sus sentimientos y emociones.

Entonces, como lo expresaron MEGGIAS Y CABRERA, "mientras que la publicidad dirigida a los adultos es perfectamente viable la transmisión de mensajes en un contexto neutral de valores, en el caso de los menores no debe ser así: no se puede situar en idéntico plano, para que él decida".⁵¹

También debemos considerar *la Teoría de Aprendizaje por Hábitos*, del psicólogo conductista Hull que establece que "el organismo sufre de privaciones, las privaciones crean necesidades y las necesidades activan impulsos; el comportamiento está orientado a objetivos y el logro de objetivos tiene valor de supervivencia". Como lo

⁵¹Megías Quirós, José Justo y Cabrera Caro, Leticia.(2013). *Ética y Derecho en la publicidad*. Editorial Comares, p. 229.

confirma esta teoría, la publicidad se dedica a iniciar determinados estímulos con el único fin de crear una necesidad, normalmente innecesaria o poco práctica, pero necesaria por una estrategia de persuasión.

Recordemos que los menores no pueden distinguir entre programas y anuncios hasta los cinco años, y más o menos hasta la edad de ocho años, éste no tiene aún la capacidad de percibir el carácter persuasivo. Por ello, se puede afirmar que el menor se encuentra desprotegido ante la publicidad, en ciertas situaciones.

Tal y como nos afirma MCDUGALL en su *Teoría de los Instintos gregarios*; “las personas buscan la compañía de sus semejantes”.⁵²

El instinto gregario es un instinto único del ser humano, refiriéndose a la necesidad que surge por pertenecer a un grupo para sentirse bien.

La publicidad a través del consumo, ofrece la idea de inclusión social, que está relacionado con el concepto de la felicidad. Este concepto, puede generar cierto sentimiento de infelicidad personal sobre el menor, simplemente por el hecho de no adquirir ciertos productos o marcas que son habituales en su entorno.

4.3.4 Protección del menor ante bebidas alcohólicas

Como indica el artículo 123, de comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten comportamientos nocivos para la salud de la LGCA, “se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas que se dirija específicamente a menores, o presenten a menores consumiendo dichas bebidas”. También, “se prohíbe la comunicación comercial audiovisual de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados, excepto cuando sea emitida entre la 1:00 y las 5:00 horas”.⁵³

⁵²McDougall, W. (2001). *An introduction to social psychology*. (14ª edición, originalmente publicado en 1919). Batoche, Kitchener, Ontario, Canadá.

⁵³Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Artículo 123.

El Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas agrupa a más de 150 distribuidores y fabricantes de bebidas espirituosas de nuestro país. La norma 10 de este Código, afirma que la publicidad de este tipo, no podrá ser dirigida al menor. También indica que el menor de edad, no puede ser protagonista de esta publicidad. Aparte, los actores que realizan este tipo de publicidad, no podrán en ningún caso, tratarse de menores de 25 años.

La regla 4 también se refiere a la protección de los menores y hace hincapié en las comunicaciones comerciales que no deben ir dirigidas a menores, ni animar a los menores a consumir vino ni fomentar al menor consumiendo o normalizar el consumo de vinos.

El Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España contiene una serie de directrices para los menores. Los puntos más importantes indican que: "Las comunicaciones comerciales no deben, en ningún caso, estar dirigidas a menores de 18 años. El caso de la cerveza sin alcohol solo pueda ser utilizada por actores que tengan al menos 21 años".⁵⁴

Este tipo de Código, es un ejemplo bastante significativo, sobre la cooperación alentada por el Consejo de la Unión Europea, que agrupa aquellos principios recogidos en la Recomendación de 5 de junio de 2001 (2001/458/CE).⁵⁵

⁵⁴Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España. p, 10.

⁵⁵ AUTOCONTROL. (2014). *Código de Autorregulación del vino*.

http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/CODIGOFEV2012.pdf

5. CONCLUSIONES

Desde un punto de vista jurídico, la regulación de la publicidad en relación a los menores como parte contratante, necesita incrementar la protección, ya que se encuentra bastante alejada de la realidad actual. En este sentido, se considera lícita toda publicidad que atente contra la dignidad de los menores.

Merecen una especial atención los Códigos de Conducta, como parte de las medidas de Autorregulación de los propios medios televisivos, sobre todo en lo relacionado a la diferenciación de edad, es decir, a partir del desarrollo de madurez del menor. No obstante, se estima como imprescindible una educación más relevante en lo que se refiere al consumo, de mano de padres o tutores, para que lleven a cabo de una forma eficaz, el considerado como control parental, ya que este tipo de responsabilidad, no solo recae en los medios.

El menor tiene una necesidad de protección en la actualidad, aunque de este modo en el campo publicitario, la mayor parte de los aspectos que se relacionan con la vida de una persona, se encuentran regulados, aunque de la misma forma nos encontramos, ante una notable carencia en lo relacionado con la protección del menor.

El menor, es vulnerable ante la publicidad, y esto forma parte de una base para entender desde un primer momento por qué necesita una protección. Ya que el niño aún se está formando y creciendo y aún no ha desarrollado en su completa forma su persona, por lo que éste puede llegar a ser bastante susceptible e influenciado por el sistema publicitario.

Por ello, para que el anunciante no influya de manera directa en lo que el menor prefiere, es importante un estricto control.

Por todo lo mencionado, la publicidad puede ser considerada como un arma peligrosa en la sociedad de hoy en día, debido a que va siendo cada vez más común que los menores dediquen parte de su tiempo libre en ver la televisión.

España, ha llevado a cabo un Código de Autorregulación que se encarga de evitar situaciones que puedan considerarse perjudiciales para los menores. Son las propias empresas las que toman la decisión de adherirse o no al sistema de autorregulación.

Personalmente, pienso que esto no debería de pasar, puesto que, de alguna manera, la mayoría de las empresas dedicadas al ámbito publicitario, deberían regirse bajo el mismo reglamento. Por esto, opino que la legislación es la mejor baza, ya que la autorregulación no es suficiente.

Las investigaciones y fuentes consultadas demuestran el impacto de la publicidad en el desarrollo mental y físico de los menores. Además de utilizar mecanismos y técnicas de persuasión legalmente permisibles, dado que cumplen el propósito de hacer una declaración de marca y no se consideran totalmente perjudiciales para el bienestar de los menores (por ejemplo, la introducción de regalos en algunos productos), actualmente hay numerosos personajes públicos, famosos y conocidos que son los protagonistas del anuncio en cuestión. Generalmente, estas figuras son conocidas entre los niños y jóvenes. La inclusión en la publicidad utiliza mecanismos inmorales o éticos, como persuadir a los menores de edad ante sus padres, tutores o familiares para promover el consumo o deseo de compra del producto anunciado. No solo nos enfrentamos a este problema de persuasión, sino que esta fijación también puede conducir a otros problemas más graves, como la promoción de la desigualdad económica en la sociedad. También se debe agregar que estos afectan la estabilidad financiera de la familia y pueden incitar a los menores a cometer hurtos y robos desde una edad temprana. La figura del consumidor emerge cada vez, a una edad más temprana y de forma más intensa e irracional.

La publicidad no regulada, puede tener como consecuencia la enfermedad física y mental. La obesidad es una de las dolencias físicas más comunes y puede provocar problemas de salud más serios como afecciones cardíacas. Esta cuestión deriva en muchas ocasiones de mensajes publicitarios que incitan a hábitos poco saludables, como el consumo de "comida basura". Debido a esto, nos encontramos ante problemas como los trastornos alimentarios o la ansiedad. Estos primeros, son más

frecuentes entre las mujeres jóvenes porque quieren lucir el cuerpo perfecto que se muestra en los anuncios. Sin embargo, es más probable que la ansiedad esté relacionada con otras cuestiones que provocan el aislamiento social desde una edad temprana, como el consumo de videojuegos.

La regulación sobre aspectos fundamentales de la publicidad dirigida a menores de edad se establece en el artículo tercero de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Los anuncios que utilizan la inexperiencia o las suposiciones de un niño para alentar las compras no se consideran legales. Los anuncios que muestran a menores persuadiendo a sus padres o tutores tampoco se consideran legales. Por el contrario, si eres el protagonista del anuncio, aparecerás en una escena peligrosa, o si eres el destinatario, puedes malinterpretar las características y seguridad del producto, o las habilidades y destrezas requeridas de los menores. Estos aspectos se repetirán en casi todas las normativas nacionales dedicadas a esta materia.

Como se ha podido observar a lo largo del presente trabajo, tenemos un gran número de leyes nacionales que desarrollan todos los temas que nos preocupan en relación con los menores, pero también tenemos un gran número de directivas y reglamentos a nivel europeo. De hecho, uno de los primeros temas regulados por la UE fue la protección de los menores, limitar la exposición a bebidas alcohólicas y tabaco y la duración de la publicidad. También se mencionan otros aspectos, como la prohibición de la pornografía o escenas violentas en determinados momentos, o la discriminación por cualquier motivo.

Además de las políticas y leyes nacionales que acabamos de mencionar, existen varias disposiciones que ayudan a reducir el impacto negativo de la publicidad en los menores, cada una de las cuales se enfoca en un área específica dentro de su alcance. Los temas principales en esta área son los juguetes, la comida y los refrescos y videojuegos. Por ejemplo, el Código de Conducta Publicitaria y la Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, que fomentan el control parental y contienen información sobre restricciones de edad. Por otro lado, existe una “Ley de Autorregulación de la Publicidad de Juguetes Infantiles” que se dirige a espectadores

de hasta 15 años y promueve valores como la claridad del mensaje y la expresión de las características del producto.

Respecto a los alimentos y bebidas no alcohólicas, el Código PAOS se encarga de establecer los criterios bajo los cuales se considera publicidad dirigida a menores de edad. El tipo de comida que se anuncia y las circunstancias bajo las cuales se diseña o distribuye el mensaje publicitario. El código PEGI aborda las restricciones de edad, el etiquetado, las promociones y la publicidad de los videojuegos.

El mensaje que nos transmite la televisión, es protagonista de la vida diaria del menor, en el cual, este forma parte activa de la sociedad de consumo, al igual que el consumo de internet. En cuanto a los anuncios de Internet, estos pueden aparecer en una variedad de formas, algunas de las cuales pueden pasar desapercibidas cuando se insertan en páginas y videos o se mezclan con el fondo y el contexto que está buscando. Los métodos más comunes son a través de correos electrónicos, ventanas emergentes, anuncios móviles, anuncios de video y anuncios de redes sociales. Este último tipo de publicidad ha ido cobrando importancia a lo largo de los años y actualmente es uno de los anuncios más conocidos para atraer a niños y adolescentes a través de la intervención de los llamados influencers.

Autocontrol es una asociación formada por anunciantes, agencias de publicidad, asociaciones y medios de comunicación españoles. Esta ley es importante ahora porque regula la publicidad comercial y establece un código de conducta que todos los miembros de la asociación deben respetar. Esto beneficia al consumidor y asegura el cumplimiento de las leyes de publicidad.

A pesar de la gran cantidad de leyes, reglamentos nacionales y europeos, códigos de conducta y mecanismos administrativos que tenemos hoy en día, todavía existen numerosas denuncias, si bien ese número ha bajado en comparación con el año pasado, todavía queda mucho por hacer en lo que respecta a la publicidad para menores.

6.LEGISLACIÓN

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 3/1999, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.
- 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 13/2022, de 7 de julio, Ley General de Comunicación Audiovisual.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 diciembre , de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Ley 8/2021, de 2 de junio, por la que se reforma la legislación civil y procesal para el apoyo a las personas con discapacidad en el ejercicio de su capacidad jurídica.
- Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AGUADO LÓPEZ, S.(2005). *Consecuencias jurídicas en el ámbito de la responsabilidad por el producto, en especial en los delitos de fraude alimentario*, ADPCP, vol. LVIII, 2005.
- ALARCÓN SOTOMAYOR, L. (2008). *La garantía “non bis in idem” y el procedimiento administrativo sancionador*, Iustel, Madrid, 2008.
- ANDRÉS DOMÍNGUEZ, A.C. (2002). *Los delitos contra la salud pública; especial referencia al delito de adulteración y tráfico de animales*, Valencia, 2002.
- ANDRÉS DOMÍNGUEZ, A.C.(2002). *Comentario al art. 359 del Código Penal, en Comentarios al Código Penal*. (Dir. Gómez Tomillo), edit. Lex Nova, 2ª edic., Valladolid, 2011.
- ÁLVAREZ MORENO.(2005). *La mediación en asuntos civiles y mercantiles*, en *Revista del Poder Judicial*, núm. 77, primer trimestre 2005.
- AREÁN LALÍN, M.(1998). *Conceptos mercantiles tipificados en los delitos societarios, en El Nuevo Código Penal y los delitos societarios*. Edit. Fundación Caixa Galicia, 1998.
- ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN. (1998). *Informe sobre la publicidad de juguetes*. Madrid.
- BANACLOCHE PALAO, J / ZARZALEJOS NIETO, J.M. / GÓMEZ-JARA DÍEZ, C.: (2011). *Responsabilidad penal de las personas jurídicas. Aspectos sustantivos y procesales*, Madrid, 2011.
- BALAGUER CALLEJÓN, F. (2008). *Derechos, principios y objetivos en los Estatutos de Autonomía reformados*. Anuario Jurídico de la Rioja, nº 13.
- BASOZABAL ARRUE, X. (2012). *Los deberes precontractuales de información después del DCFR, la Directiva 2011/83 y la Propuesta CESL*, en *La revisión de*

las normas europeas y nacionales de protección de los consumidores, dir. Cámara Lapuente, Civitas, Navarra, 2012.

- BUIL, PILAR; SOLÉ MORATILLA, MARIA JOSÉ; GARCÍA RUIZ, PABLO.(2015). *La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España*. Una reflexión sobre la protección del menor». Adicciones, 2015, vol. 27, núm. 3, (pp. 198-204).
- GARCÍA, F.J.- GONZÁLEZ CUSAC, J.L.(2010). *Comentarios a la Reforma Penal de 2010*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2010.
- IBÁÑEZ GRACIA, T. (2004). *Introducción a la psicología social*. Editorial: UOC.
- JACOBSON, M. y MAZUR, A. (1995). *Marketing madness*. San Francisco, Westview Press.
- JORDANO FRAGA, Francisco. (octubre, 1984). *La capacidad general del menor*, *Revista de Derecho Privado*. (pp. 883-904).
- MCDOUGALL, W. (2001). *An introduction to social psychology*. (14ª edición, originalmente publicado en 1919). Batoche, Kitchener, Ontario, Canadá.
- MEGÍAS QUIRÓS, JOSÉ JUSTO Y CABRERA CARO, LETICIA.(2013). *Ética y Derecho en la publicidad*. Editorial Comares, p 229.
- MORENO NAVARRETE, M.A. (2010). *La protección del menor como consumidor y usuario:¿Responsabilidad contractual?*, p. 750.
- MORENO NAVARRETE M.A. Y MORILLAS FERNÁNDEZ, M.(2008).*El trastorno mental transitorio en las relaciones de Derecho privado*, Madrid, p. 60.
- LINACERO DE LA FUENTE, M. (2001).*La protección del menor en el Derecho civil español*, p. 9.
- LÓPEZ SAN LUIS, R.(2001). *La capacidad contractual del menor*. (pp. 2-3).
- O'CALLAGHAN, X.(2008).*Compendio de Derecho Civil, Tomo I, Parte General*, cit., p. 276.

- RAMOS HERRANZ, I.(2019). *La protección de los menores de edad en la publicidad infantil de juguetes*, Thomson Reuters Aranzadi.
- RENAS RODRÍGUEZ, M^a.P.(1992).*Protección penal de la salud pública y fraudes alimentarios*.
- REYES LÓPEZ, M. J. (2009). *Manual de Derecho Privado de Consumo* (Madrid, La Ley).