



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Derecho

Máster Universitario en Propiedad Intelectual
y Derecho de las Nuevas Tecnologías

La influencia de la publicidad en los
menores y los mecanismos de regulación

Trabajo fin de estudio presentado por:	María Navarro Herrera
Tipo de trabajo:	Trabajo Fin de Estudios
Director/a:	Alberto de Nova Labián
Fecha:	25/01/2022

Resumen

En un contexto en el que la publicidad constituye uno de los vehículos principales para demostrar la calidad de un producto o marca y hacer que la misma sea reconocible por los consumidores y usuarios debemos tener en cuenta que también constituye un soporte decisivo para difundir información e ideas. En este sentido debemos recordar que dentro de la publicidad se encuentra también la dirigida a los menores la cual aprovechándose de su inexperiencia podría provocar que los mismos decidiesen consumir un bien o servicio. Por tanto, deberemos analizar su probable impacto en la infancia y por consiguiente las consecuencias de un mal uso de la misma y las posibles soluciones a dicha problemática.

Palabras clave: menores, autorregulación, autocontrol, Jurado de la Publicidad

Abstract

In a context in which advertising is one of the main vehicles for demonstrating the quality of a product or brand and making it recognizable by consumers and users, we must bear in mind that it is also a decisive support for disseminating information and ideas. In this sense, we must remember that within advertising there is also advertising aimed at minors which, taking advantage of their inexperience, could lead them to decide to consume a good or service. Therefore, we must analyze its probable impact on children and, consequently, the consequences of its misuse and the possible solutions to this problem.

Keywords: minors, self-regulation, self-monitoring, Advertising Jury,

Índice de contenidos

1. Introducción.....	6
1.1. Justificación del tema elegido	6
1.2. Problema y finalidad del trabajo	7
1.3. Objetivos	7
2. Tratamiento jurídico del menor en la publicidad	8
2.1. Regulación	8
2.1.1. Regulación de la publicidad dirigida al menor en el ámbito europeo	8
2.1.2. Regulación de la publicidad dirigida al menor en el ámbito nacional	9
2.1.3. Autorregulación	11
2.1.3.1. Código de conducta publicitaria	13
2.1.3.2. Código de Autorregulación de Alimentos	14
2.1.3.3. Código de Autorregulación de Juguetes	15
3. Prácticas agresivas y menores de edad.....	16
4. Análisis de supuestos del artículo 3 de la Ley General de Publicidad.....	18
4.1. Persuasión a los menores para la adquisición de un bien	19
4.2. Aparición de menores de edad en un acto publicitario persuadiendo a sus padres o tutores para la adquisición de bienes o contratación de servicios.....	21
4.3. Publicidad que induce a error	22
4.4. Exposición ante situaciones peligrosas.....	23
5. Los menores de edad en la Ley General de Comunicación Audiovisual	25
5.1. Comunicaciones comerciales televisivas o radiofónicas en internet o fuera de ella.	25
5.2. Calificación, codificación y catálogo separado de programas inadecuado para menores.....	26

5.3. Control de contenidos y franjas audiovisuales.....	26
5.4. Exhortaciones directas a los menores para la adquisición de bienes o servicios o para que convengan a sus padres o terceros para dicha adquisición.....	30
5.5. Interrupciones por actos publicitarios e información sobre la existencia de los mismos.....	31
6. Mecanismos de defensa extrajudicial.....	32
6.1. Resoluciones extrajudiciales de reclamaciones.....	33
6.1.1. Casos resueltos.....	33
6.1.2. Resultado de los casos.....	33
6.1.3. Solicitudes de consulta previa.....	34
6.1.4. Resultados del Copy Advice.....	34
6.1.5. Conclusiones.....	35
7. Protección jurisdiccional y sanciones administrativas.....	35
8. Conclusiones.....	37
Referencias bibliográficas.....	40
Listado de abreviaturas.....	47

Índice de tablas

Tabla 1. Casos Resueltos	33
Tabla 2. Resultado de los casos	34
Tabla 3. Solicitudes presentadas al Copy Advice	34
Tabla 4. Resultados de las solicitudes presentadas al Copy Advice	34

1. Introducción

La sociedad avanza continuamente y junto con ella lo hace también la publicidad creando nuevos métodos para captar la atención de los destinatarios. La publicidad desempeña, así una función fundamental en la sociedad, al estimular el crecimiento y la innovación, impulsar la competitividad y combatir de esta forma los abusos de posición dominante. Todo ello permite ampliar el abanico de posibilidades de elección del consumidor. Si bien es cierto que en la actualidad el consumidor medio (informado, razonablemente atento y perspicaz) está más capacitado para entender el mensaje que se transmite a través de la publicidad, surge la cuestión de qué sucede con los menores los cuales se encuentran en una situación de vulnerabilidad debido a su grado de inmadurez e inocencia. De este modo, el contenido del mensaje publicitario podrá ser interpretado de forma muy distinta por un menor y un adulto. Por tanto, la finalidad de la regulación relativa a la publicidad debería de ser, entre otras cosas, la protección de la infancia. Para ello se deberá analizar la repercusión que la misma ejerce en los menores, si los mismos son capaces de interpretar correctamente el mensaje y en caso de que éste sea ilícito, qué acciones existen para poder combatirlo. Para poder llevar a cabo dicho análisis se realizará un estudio de las distintas normativas aplicables a la publicidad dirigida a los menores. Si bien, deberemos tener en cuenta que existen distintos mecanismos de protección, bien a través de las leyes que se mencionarán a lo largo de este estudio o bien a través de los sistemas de autorregulación, los cuales deberán estar constituidos por un código de conducta que recoja las normas a las que estén adheridos sus miembros y un mecanismo de control de la aplicación de tales normas formado por expertos independientes e imparciales que resuelvan las posibles reclamaciones o controversias.

1.1. Justificación del tema elegido

Teniendo en cuenta el constante avance de la tecnología y por consiguiente de los métodos para transmitir los mensajes publicitarios, hay que prestar especial atención al aumento del riesgo al que están sometidos los menores debido a su inocencia y vulnerabilidad. He escogido este tema para la elaboración de mi estudio porque considero que a medida que

evolucionan los sistemas de información, aumenta la presión comercial hacia la infancia a través de numerosas prácticas comerciales como por ejemplo el uso de personajes ficticios para captar su atención y, estimular la compra de un determinado producto. Estas prácticas son cuanto menos preocupantes dado que en numerosas ocasiones, como veremos a lo largo del estudio, se traspasan los límites legalmente establecidos. Considero que la sociedad debe ser consciente de los peligros que entraña la publicidad, en determinadas ocasiones, para los menores, para así poder poner remedios. Por tanto, conocer la regulación, límites y prohibiciones resulta imprescindible para identificar las conductas que sean desleales por atacar los intereses de los menores.

1.2. Problema y finalidad del trabajo

Como se puede observar, los menores son un grupo especialmente vulnerable ante los mensajes publicitarios dado que cabe la posibilidad de que no sean capaces de identificar los mismos o hacer una correcta interpretación. Mediante el presente trabajo pretendo identificar las principales conductas ilícitas llevadas a cabo en la publicidad dirigidas a los menores y los correspondientes pronunciamientos judiciales y extrajudiciales.

1.3. Objetivos

Una vez detallada, la justificación del tema escogido, el problema y la finalidad expondré los objetivos que han guiado y justifican la investigación llevada a cabo. En primer lugar, deberemos identificar y describir de manera sintética el marco normativo de la publicidad para posteriormente recopilar la posible jurisprudencia que exista y los pronunciamientos de la entidad de Autocontrol en materia de publicidad dirigida a menores. Asimismo, y considerando que el objetivo principal del presente trabajo es analizar el impacto que pueden tener los mensajes publicitarios en los menores teniendo en cuenta la normativa vigente y los Códigos de autorregulación cuyo propósito principal es la aplicación de la legalidad, procederemos a analizar los distintos pronunciamientos recopilados y las posibles carencias del sistema.

2. Tratamiento jurídico del menor en la publicidad

Hay que partir de la idea de que los menores de edad son un sector de la población especialmente vulnerable cuando hablamos de publicidad puesto que debido a su inmadurez no tienen la capacidad de percibir la publicidad como mensaje publicitario sino que la acogen sin ningún tipo de filtro, situándose ante una indefensión natural (SORIA 1999). Un aspecto a tener en cuenta es que los menores, hasta determinada edad, normalmente hasta los cinco años, no diferencian el contenido publicitario del no publicitario (MORILLAS, FERNÁNDEZ 2017). En este sentido, la Instrucción número (en adelante, Núm.) 2 de la Fiscalía General del Estado de 15 de marzo de 2006 resaltó dichos aspectos de los menores para demostrar la necesidad de que los mismos sean objeto de una especial protección en materia de publicidad, a pesar de que se trate de una cuestión sobre la que no existen resultados empíricamente probados (GOLDSTEIN 1998).

A continuación procederé a analizar en líneas generales el marco normativo de la actividad publicitaria, si bien centrándome en la figura del menor.

2.1. Regulación

En este epígrafe se analizará la regulación del menor en materia de publicidad en el ámbito europeo y nacional para posteriormente examinar, los Códigos de Autorregulación centrándonos principalmente en el Código de Conducta Publicitaria, el Código de Autorregulación de Alimentos y el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.

2.1.1. Regulación de la publicidad dirigida al menor en el ámbito europeo

En el ámbito europeo hay que acudir a la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa mediante la cual se trata de evitar la obstaculización de las campañas publicitarias traspasando las fronteras y que consecuentemente se vea afectada la libre circulación de mercancías y prestación de servicios. En este sentido, el legislador establece en el artículo

(en adelante, art.) 4 de la citada Directiva las pautas que deberán seguir todos los Estados miembros en lo que respecta a la publicidad comparativa.

Por otro lado, destaca la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 11 de mayo de 2005 la cual tiene como finalidad evitar las diferencias en materia publicitaria entre los Estados miembros evitando de esta forma la alteración de la competencia del mercado interno y la obstaculización de su funcionamiento (MASSAGUER FUENTES 2006). Dicha Directiva tiene el objetivo de evitar que la legislación relativa la competencia desleal de los Estados miembros se encuentre llena de discrepancias.

2.1.2. Regulación de la publicidad dirigida al menor en el ámbito nacional

En lo referente al marco normativo nacional hay que tener en cuenta la Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor enfocada en el respeto a los derechos de acceso a la información por parte de los menores siempre que sean adecuados y promuevan la solidaridad, igualdad y respeto y la protección frente al contenido pornográfico.

Del mismo modo la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA) establece normas básicas sin perjuicio de las competencias de las distintas Comunidades Autónomas y entidades locales. En este sentido, el art. 7 establece que los menores tienen derecho a que su imagen y voz no aparezca en los medios de comunicación sin su consentimiento o el del representante designado. Igualmente, estará prohibida la difusión de cualquier dato que permita identificar al menor. El precepto 9.2 por su parte, prohíbe incluir en la franja de emisión de los mensajes publicitarios dirigidos a los menores, cualquier publicidad relativa a productos que inciten el culto al cuerpo o el rechazo a la propia imagen. A este respecto, se establecen tres franjas horarias: entre las 8:00 y 9:00 y entre las 17:00 y las 20:00 en el caso de días laborales y entre las 9:00 y 12:00 los sábados domingos y festivos teniendo que emitirse fuera de dichas franjas horarias los contenidos recomendados para mayores de 13 años. En este aspecto resulta relevante la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.

Asimismo, hay que destacar la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante, LGPu), la cual regula todo lo relacionado con la publicidad en el Estado español.

Dicha ley incluye lo relativo a las disposiciones generales, a la publicidad ilícita, a las acciones disponibles para combatirla y por último a todo lo relacionado con la contratación pública. El concepto de lo que se entiende por publicidad viene recogido en el art. 2 de la LGPu.

En lo referente al menor, se considerará que la publicidad es ilícita cuando se cumpla alguno de los supuestos enunciados en el art. 3 apartado b. En estos supuestos se protegerá a los menores siempre y cuando se demuestre que el anuncio va dirigido a los mismos y se les induzca directamente a la compra del producto o servicio objeto de comunicación comercial. Sin embargo, en el supuesto en el que se coloque al menor en una situación de peligro, se le deberá de proteger independientemente de que el anuncio vaya dirigido a un menor de edad o no.

Por otra parte, debemos remitirnos a la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (en adelante, LCD) . En cuanto a los preceptos relativos a los menores debemos destacar el art. 18 en el cual se determina que toda publicidad ilícita será considerada desleal; el 30 referente a las practicas agresivas con los menores y el 32 en el cual se recogen las acciones que se pueden interponer frente a la publicidad ilícita.

En lo referente a la publicidad agresiva en relación con los menores el art. 30 de la LCD establece dos supuestos: por un lado la exhortación directa para que los menores adquieran un bien o servicio y por otro lado la exhortación directa para que los mismos convenzan a sus progenitores a la contratación de un bien o servicio.

Asimismo, el incumplimiento de los códigos de conducta a los que se hace referencia en el siguiente apartado, se entiende como práctica engañosa en los supuestos en los que las empresas asumen las obligaciones de forma voluntaria para posteriormente no respetar dicho compromiso. El engaño desleal sería el incumplimiento del código.

Una vez mencionadas las dos leyes debemos preguntarnos cuál aplicar en caso de encontrarnos ante un supuesto de publicidad ilícita. La compatibilidad de las acciones previstas en una y otra ley fue muy discutida hasta que la Sentencia del Tribunal Supremo (en adelante, STS) 1ª. Núm. 515/2015 de 4 de julio manifestó *“el ilícito publicitario puede ser al mismo tiempo un ilícito competencial , del que pueden nacer diferentes acciones incluso acumulables .. En sumas las acciones por publicidad ilícita no pueden desplazar a las de*

competencia desleal y el demandante puede optar por interponer aquéllas o éstas, acumularlas con respeto a los requisitos legales , o ejercitarlas alternativamente”.

Por su parte, la Ley 29/2009, de 30 de diciembre por la que se modifica el régimen legal de competencia desleal y de publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios tiene por finalidad la trasposición de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 y la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, ambas relacionadas con las conductas desleales llevadas a cabo por las empresas y que puedan afectar a los consumidores. Así mismo, con dicha Ley se pretendía dar solución a las dificultades inherentes a la doble regulación de la publicidad ilícita (VITOLA, 2019). Se unifican de este modo, todas las acciones posibles frente a la publicidad ilícita y competencia desleal estableciéndose en el art. 6.1 de la LGPu que las acciones de publicidad ilícita serán las reguladas en el capítulo V de la LCD. De esta forma la nueva regulación del art. 1 de la LCD determina que se protegerán a todos los participantes del mercado, tanto empresarios como consumidores, prohibiendo los actos desleales e incluyendo entre los mismos la publicidad ilícita. Por tanto, se pone fin a los inconvenientes a los que se tenían que enfrentar los juzgadores para determinar qué norma debía aplicarse en cada supuesto, que les llevaba a inadmitir demandas cuando se hacía referencia a una norma equivocada o se utilizaban criterios de especialidad o prioridad temporal.

2.1.3. Autorregulación

La regulación estatal deberá seguir ostentando un papel activo en la publicidad pero junto a ella se están abriendo paso medidas complementarias entre las que destaca la autorregulación (VEGA 2006). En el sector publicitario adquiere especial relevancia la autorregulación. El propósito principal de la autorregulación es fomentar una serie de valores morales que deben ser respetados en materia de publicidad. Serán los propios profesionales de los sectores que correspondan los que disciplinen y se autoimpongan el cumplimiento de las normas a las que se adhieren. Dichas normas se plasman en códigos de conducta.

Los Códigos de Autorregulación están constituidos por los principios deontológicos que constituyen las normas por las que las distintas empresas y asociaciones acuerdan regirse para desarrollar sus actividades y en especial en lo que se refiere a la publicidad de los productos. Los códigos de conducta son guías de actuación que no tienen fuerza imperativa (salvo que se trate de una conducta considerada ilícita por ser engañosa de acuerdo con lo estipulado en el art.5.2 de la LCD) pero sí tendrán fuerza moral siendo lo habitual que sean cumplidos directamente o tras dictarse una resolución por los órganos encargados de su aplicación. A este respecto, en el año 1995 se crea la Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) que es la encargada de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria. En el Código deontológico aplicable a la publicidad infantil se establecen los seis principios básicos que deberán de tenerse en cuenta: la obligación del anunciante de tener en cuenta el grado de madurez del menor, el deber de diligencia en cuanto al empleo de anuncios violentos, la toma de conciencia de que los anuncios tienen que ser veraces y claros para que los menores puedan comprender el mensaje, el deber de emitir anuncios que contengan conductas positivas, la no inducción a error en los mensajes y por último, el deber de fomentar a través de los mensajes publicitarios la relación constructiva entre padres e hijos.

El legislador ha ido aceptando la legitimidad de los órganos extrajudiciales de resolución de controversias hasta el punto en el que han llegado a formar parte del sistema de autorregulación publicitaria, de los códigos de conducta, los cuales se analizarán en el siguiente apartado. De esta forma, el sistema de la autorregulación ha adquirido tal relevancia que la LGPu lo reconoce en la exposición de motivos y la LCD lo incorpora en su capítulo V relativo al reconocimiento y fomento de la creación de códigos de conducta asociado a un sistema de autorregulación efectivo, art. 37,38 y 39. Teniendo en cuenta que se trata de un sistema extrajudicial reconocido como vía complementaria de resolución de conflictos no se deberá obviar su estudio. A continuación se explicarán de forma sucinta dos de los sistemas de autorregulación más relevantes entorno a la publicidad dirigida a los menores.

2.1.3.1. Código de conducta publicitaria

El Código de Conducta Publicitaria fue aprobado el 19 de diciembre de 1996 por la Asamblea General Ordinaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol siendo la última versión la del 4 de junio de 2019. Está verificado por el Jurado de la Publicidad del mismo organismo.

Este Código es aplicable a cualquier actividad de comunicación publicitaria que promueva de forma directa o indirecta, con cualquier medio, la contratación de bienes o servicios. Asimismo, el Código de Conducta Publicitaria se aplicará a cualquier anuncio difundido por cuenta de personas físicas o jurídicas de carácter privado con el fin de impulsar comportamientos o actitudes concretas. Se excluye de su aplicación la publicidad política.

La finalidad de dicho Código es que los asociados a Autocontrol tengan el deber de respetar las normas legales y los códigos de conducta que les sean aplicables en su actividad publicitaria. Asimismo, deberán cumplir con las resoluciones dictadas por el Jurado de dicha entidad y facilitar la información que pueda suponer un riesgo en los casos en los que sean requeridos por los órganos de gobierno de dicha entidad o por el Jurado de Publicidad.

En concreto, en el epígrafe II apartado e) se determina que la publicidad dirigida a menores ha de ser muy cuidadosa de manera que no se aproveche la ingenuidad, inmadurez e inexperiencia de los mismos. Del mismo modo, la publicidad dirigida a los menores o adolescentes que sea susceptible de influirles no deberá contener información que pueda causarles un perjuicio ya sea moral o físico alentando a que exista un cuidado específico con el fin de asegurarse de que los anuncios no engañen o induzcan a error a los menores respecto el tamaño, naturaleza, valor, durabilidad del producto objeto de anuncio. Además los anuncios no deberán sobrevalorar el nivel de habilidad o el límite de edad de los menores para poder utilizar los productos.

2.1.3.2. Código de Autorregulación de Alimentos

Desde el 2005 en España, está vigente el Código de Autorregulación de Alimentos (en adelante PAOS), que es el mecanismo de autorregulación de la publicidad alimentaria dirigida a menores. Su finalidad es disminuir la obesidad y sobrepeso en los menores y por consiguiente las posibles consecuencias perjudiciales para su salud. El ámbito de dicho Código se encuentra reducido a la publicidad destinada a los menores de 12 años en medios impresos y audiovisuales y a los menores de 15 años cuando la publicidad se realiza a través de Internet. De esta forma se considerará que la publicidad está dirigida a menores cuando el producto alimenticio proporcionado vaya dirigido a menores y cuando el medio o soporte empleado para llevar a cabo dicha publicidad esté objetivamente dirigido al público de dicha edad. En este sentido podemos destacar la Resolución del 9 de abril de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol por la que se desestima la reclamación al considerar, entre otras cosas, que un mensaje sobre el contenido de frutas del producto no resulta objetivamente apto para atraer la atención o interés del público menor de edad.

Actuando como método complementario de control legal las empresas que se acojan a dicho Código deberán cumplir las normas éticas establecidas y para ello presentarán sus campañas publicitarias al Gabinete Técnico¹ de AUTOCONTROL para que puedan ser revisadas antes de emitirse.

Este Código también es acogido desde el 2009 por cadenas de televisión a través de un acuerdo respaldado por FORTA², UTECA³, el Ministerio de Sanidad, FIAB⁴, y Autocontrol. A través de dicho acuerdo las cadenas televisivas se comprometían a respetar las normas éticas establecidas en el PAOS, aplicándose dichas normas a todos los anunciantes con independencia de que hubiesen suscrito o no el acuerdo.

En cuanto a los principios recogidos en el Código destacar el principio de legalidad en virtud del cual la publicidad relativa a bebidas y alimentos deberá ajustarse a lo estipulado en las leyes correspondientes y deberá atender a los buenos usos mercantiles y a la

¹ Presta asesoramiento antes de la difusión de la campaña publicitaria a través del servicio Consulta Previa.

² Federación de Radio y Televisión Autonómicas.

³ Unión de Televisiones Asociadas.

⁴ Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas

buena fe (norma ética I y II). Asimismo, se deberá utilizar un mensaje comprensible y legible para evitar inducir a error al menor sobre los beneficios del producto o servicio (norma ética V). En este mismo sentido se deberá identificar de forma clara la comunicación comercial que se esté llevando a cabo (norma ética VIII). Por su parte, en lo relativo a la seguridad del menor, se deberá evitar todo tipo de mensaje que pueda ser peligroso para el mismo (norma ética XI). En lo que respecta a la nutrición (educación, información, mensajes publicitarios) no se deberá promover un estilo de vida poco saludable (norma ética III).

Por último destacar que será el Jurado de la Publicidad de Autocontrol el que se encargará de resolver las cuestiones referidas a su aplicación (norma ética II).

2.1.3.3. Código de Autorregulación de Juguetes

El Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes entró en vigor el 1 de abril de 2011 suscrito entre el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, Autocontrol y la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes fue la que motivó el establecimiento de este conjunto de normas que determinarán los criterios que deberán de seguir las compañías de juguetes en lo relativo al desarrollo, ejecución y publicidad dirigida a menores.

Según dicho Código la publicidad infantil será aquella que va dirigida a los menores de 15 años pero teniendo en cuenta dos tramos: por un lado los menores de 7 años los cuales merecen una especial atención y por otro lado los que se encuentran en la edad de 7-14 años.

Asimismo se entenderá que el mensaje tiene como destinatario a los menores siempre y cuando concurren las siguientes circunstancias: el bien esté dirigido a menores de entre 7 y 15 años, el diseño y forma del mensaje capta la atención del menor de entre 7 y 15 años, y por último, para que sea considerado dirigido a menores deberá estar insertado en franjas horarias, programas o espacios dirigidos a dicho público. De esta forma, si el mensaje publicitario se propaga en una cadena de televisión característica para niños, como es en España Disney Channel, la publicidad será considerada, en principio, infantil.

En cuanto a las normas éticas recogidas en el Código, se puede observar que son las mismas que las del Código PAOS relativas al principio de legalidad, lealtad, buena fe, no inducción a error y seguridad. Asimismo, no se deberán promocionar juguetes de manera que se incite al menor a persuadir a su progenitor para la compra del producto, ni se podrán utilizar personas como padres, profesores, personajes ficticios que inciten al menor a desear el producto por quién lo anuncia en vez de por sus características reales. Del mismo modo, no se podrán generar falsas expectativas en los menores en lo relacionado a ganar un sorteo, concurso, promoción..., etc., ni se les podrá usar como imagen sin el consentimiento paterno. Al igual que en el caso del Código PAOS, el control del cumplimiento corresponderá al Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

3. Prácticas agresivas y menores de edad

Las prácticas agresivas se encuentran recogidas en el art. 8 de la LCD y las relacionadas con los menores, en el art. 30 del mismo texto legal. Estas prácticas suponen un ataque a la autonomía de la voluntad del menor el cual adoptará una decisión con el propósito de evitar una situación embarazosa o el coste de una amenaza. Se considera que hay una influencia indebida cuando se utiliza una posición de poder.

Los elementos principales para incurrir en una práctica agresiva son, en primer lugar, cualquier comportamiento llevado a cabo en el mercado con fines concurrenciales. En lo que se refiere al término comportamiento, la LCD no establece ninguna definición práctica mientras que la Directiva comunitaria 2005/29/CE hace referencia no solo a actos sino también a omisiones. En segundo lugar, se exige que la conducta consista en perseguir o incomodar al destinatario para influir en la toma de decisión. En tercer lugar, la coacción consistente en la amenaza de la fuerza o violencia, o la advertencia de la interposición de acciones legales. Y por último, la influencia indebida mediante la presión desde una posición de poder. En caso de que no se cumplan dichos requisitos, la conducta podría ser valorada como contraria a las exigencias de la buena fe en base al art. 5 de la LCD.

Los dos supuestos regulados en el art. 30 de la LCD en relación con las prácticas agresivas sobre los menores son por un lado, la exhortación directa a los menores para la adquisición

de bienes o servicios en cuyo caso se calificaría como coacción o en segundo lugar, convezan a sus padres u otros adultos para que contraten los bienes o servicios objeto de anuncio en cuyo caso se calificaría como influencia indebida.

En relación con el art. 30 de la LCD cabe destacar la importante diferencia que se puede apreciar en relación con el art. 3.b) de la LGPu ya que en el primero se establece que en los actos publicitarios no deben aparecer menores de edad convenciendo a sus padres u otros adultos mientras que en el art. 3.b) se hace referencia sólo a padres o tutores. Por tanto, los términos empleados en la LCD son más amplios abarcando de esta forma a otros adultos que puedan estar al cuidado de los menores como por ejemplo los abuelos. En segundo lugar, se prohíbe la exhortación directa a la contratación de bienes o servicios por los menores, padres y otros adultos y por último no se exige el aprovechamiento de la inexperiencia de los menores ya que se entiende que va implícita en la publicidad agresiva.

En este sentido, por tanto, podría ocurrir que ante un anuncio publicitario en el que aparezca un menor persuadiendo a sus padres o tutores para la adquisición de un bien o servicio, el mismo sea considerado publicidad ilícita desde el punto de vista del art. 3 b) de la LGPu, pero no sea desleal desde el punto de vista del art. 30 de la LCD por no contener una exhortación directa. Del mismo modo, si en un anuncio se hace una exhortación directa para que el menor convezan a un adulto (que no sea ni su padre ni un tutor) entraría en juego la aplicación del art. 30 de la LCD pero no la aplicación del art. 3 b) de la LGPu ya que en este precepto sólo se incluyen a los padres o tutores.

Por tanto, resulta cuanto menos sorprendente que no se hayan unificado ambos preceptos a través de la transposición de la Directiva comunitaria 2005/29/CE, del mismo modo que se unifican las acciones frente a los actos de competencia desleal.

Asimismo, hay que destacar que el incumplimiento de los códigos de conducta de autorregulación publicitaria por parte de las empresas también es considerado una práctica comercial engañosa.

4. Análisis de supuestos del artículo 3 de la Ley General de Publicidad

La LGPu regula específicamente la protección de los menores de edad en el art. 3 b) estableciendo distintas conductas publicitarias consideradas ilícitas respecto a los menores. En concreto, las precitadas conductas son cuatro: la publicidad dirigida a menores de edad en las que se les persuade para la adquisición de bienes o servicios explotando su credulidad e inexperiencia, la presentación de menores convenciendo a sus padres o tutores para la adquisición de bienes o servicios, la presentación de menores en conductas peligrosas y finalmente la publicidad que pueda inducir a error (MARTÍNEZ RODRIGO, 2005). El legislador confiere prioridad a la protección del menor debido a su vulnerabilidad por su corta edad y poco desarrollo (VILAJOANA ALEJANDRE 2015). Nos encontramos por tanto, ante uno de los supuestos más delicados recogidos en dicha normativa. El legislador determina que los menores deben crecer en un ambiente en el cual se evite cualquier tipo de perjuicio moral o físico.

A continuación se procederá a analizar supuesto por supuesto el art. 3, apartado b) de la LGPu. Sin embargo, antes de adentrarnos en el análisis de los distintos supuestos debemos de tener en cuenta cómo hay que analizar la publicidad; hay que saber qué información se transmite y para ello habrá que tener en cuenta al consumidor medio de los concretos productos y servicios. Pero ¿qué se entiende por consumidor medio? El consumidor medio es el consumidor normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz (véanse, por ejemplo la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (en adelante, STJCE) de 6 de julio de 1995, asunto C-470/93, la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (en adelante, STJUE) de 18 de noviembre de 2010, asunto C-159/09 y la STJUE de 20 de septiembre de 2017, asunto C-186/16).

Sin embargo, el nivel de dichos requisitos no es un nivel estándar, sino que dependerá del concreto producto y servicio al que nos refiramos (GONZÁLEZ VAQUÉ, 2004) y del canal utilizado. En el presente estudio, habrá que tener en cuenta que el público destinatario, es un público especialmente vulnerable, los menores.

Una vez fijado el consumidor medio, para saber qué transmite la publicidad habrá que tener en cuenta que hay que realizar un análisis global y normal de la información que se comunique. No se debe segmentar, ni se debe realizar análisis sesgados de cada uno de los mensajes que se comuniquen. Habrá que estar a la interpretación normal realizada por el consumidor. Habrá que tener en cuenta si la pieza publicitaria evaluada tiene mensajes más llamativos o que captan más la atención y mensajes secundarios que tienen menos aptitud para impactar. Obviamente el consumidor recibe la parte captatoria, que será el mensaje esencial.

Por último a los efectos de interpretar la publicidad debe tenerse en cuenta el contexto y el modo de percibir la información: no es lo mismo un mensaje escrito en el cual los mensajes principales y secundarios pueden tender a igualarse, que un anuncio de televisión en el que lo que se ven son las imágenes principales.

4.1. Persuasión a los menores para la adquisición de un bien

El primer supuesto del apartado b del art. 3 de la LGPu determina que la publicidad será ilícita en los supuestos en los que se incite a los menores de forma directa a la compra de un producto o servicio. En este mismo sentido el art. 30 de la LCD considera que se trata de un caso de publicidad agresiva (GÓMEZ, SEGADE y GARCÍA VIDAL 2010). De esta forma, para que el mensaje publicitario sea considerado ilícito deberá implicar una persuasión directa para la compra. A la hora de precisar la ilicitud la doctrina ha expuesto la norma ligándola con el lenguaje empleado en el acto publicitario y con el art. 30 de la LCD, por tanto, dando por buenas exhortaciones indirectas, están admitidos términos como: “diviértete”, “infórmate en” y excluidos los términos claros como “compra”, “hazte con todos”, “consigue” (TATO PLAZA 2010). En este sentido, podemos destacar el Caso Stardollen Suecia en el que la comunidad de jugadores *on line* permitía a los menores vestir a muñecas virtuales y se les exhortaba a la compra de productos con expresiones como “comprar aquí” o “comprar más”. Sin embargo, hay que tener en cuenta que será muy difícil controlar que no se incite a un menor a la compra de un bien o contratación de un servicio cuando el fin del anuncio publicitario es precisamente la promoción de la adquisición o contratación de un bien o servicio.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que, para poder acudir a este precepto, la publicidad deberá de ir dirigida al menor de forma directa y además deberá aprovecharse de la falta de experiencia y credulidad de los menores de edad para la toma de decisiones (MONTERO GARCÍA-NOBLEJAS 2011-2012).

En este sentido, resulta de una especial relevancia el supuesto del spot publicitario de la marca “Plátano de Canarias” emitido en la televisión en 2013 (LASHERAS, 2014). En este anuncio se representa a los tres Reyes Magos solicitando que esas navidades se pusieran en las casas tres plátanos de Canarias. Evidentemente los Reyes Magos son personajes influyentes sobre todo en el público infantil al que, si bien es cierto no hacen referencia de forma explícita, se puede deducir que va dirigido con el vocabulario y frases empleadas tales como “sed buenos”.

Claramente se trata de un supuesto de publicidad ilícita al incitar a los menores a que soliciten a sus padres a comprar un plátano de Canarias aprovechándose de la influencia que tienen los Reyes Magos sobre los niños.

Sin embargo, se debe resaltar que se trata de un supuesto que no ha sido dilucidado judicialmente y por tanto no existe jurisprudencia respecto al mismo pero ayuda a comprender el sentido de dicho precepto judicial.

Asimismo, se debe destacar en este apartado el uso de las redes sociales para difundir la publicidad. Los menores de edad cada vez tienen más independencia a la hora de usar los dispositivos electrónicos; estando en muchas ocasiones más sometidos a la publicidad llevada a cabo a través de las redes sociales que a la publicidad realizada por otros medios ya que la estructura de las redes sociales en muchas ocasiones provoca que los menores de edad sigan las marcas que son objeto de promoción en esos mensajes publicitarios (DE FRUTOS TORRES, SÁNCHEZ VALLE y VÁZQUEZ BARRIO 2012, pp. 175-202). En este sentido ni la LGPu ni la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico regulan el contenido de los mensajes publicitarios en las comunicaciones electrónicas ni en concreto en redes sociales, mientras que el Código sobre Publicidad Infantil de Juguetes sí se detiene a regular las redes sociales, estableciendo que sólo podrá llevarse a cabo la publicidad cuando se suministren herramientas técnicas que aseguren que los menores de 14 años sólo tienen acceso con el consentimiento paterno y

que no haya accesibilidad pública a los perfiles de los mismos. Asimismo, cuando el mensaje publicitario vaya dirigido exclusivamente a los menores de 14 años se deberá garantizar su acceso exclusivo y restringir el acceso a mayores de dicha edad. Sin embargo, debemos tener en cuenta que a la hora de elaborar dicho Código no se tuvo en cuenta que los destinatarios del mandato son las redes sociales las cuales pueden no estar adheridas al mismo, y por tanto difícilmente se les podrá imponer dicho contenido.

4.2. Aparición de menores de edad en un acto publicitario persuadiendo a sus padres o tutores para la adquisición de bienes o contratación de servicios

La capacidad de influencia y persuasión de menores de edad sobre los adultos es mucho mayor de lo que se cree, particularmente en lo que concierne a la compra de bienes y servicios, por ello resulta esencial la prohibición de actos publicitarios en los que figuren menores de edad convenciendo a sus padres o tutores (MONTERO GARCÍA-NOBLEJAS 2011-2012). En este sentido, hubiera sido deseable que el legislador hubiera incorporado la referencia a “padres y otros adultos” a la hora de prohibir los actos publicitarios en los que aparezcan menores de edad persuadiendo a los adultos para la adquisición de un bien o la contratación de un servicio en lugar de referirse sólo a padres y tutores ya que la capacidad de convencimiento comprende a otros adultos como por ejemplo los abuelos.

De este modo el art. 30 de la LCD prohíbe la inclusión en la publicidad de una “exhortación directa” a los niños para convencer a sus progenitores en la compra de bienes o contratación de servicios.

En esta línea podemos destacar el caso BBVA Banco continental, en el cual la Comisión inició una investigación en contra de un anuncio publicitario en el cual el BBVA presentaba a un menor señalando: “esta Navidad, el BBVA Banco Continental se encarga de los regalos [...] Sólo dile a tus papis que escriban sus datos en los Vouchers de Conticash y Vip Electrón [...] y que los depositen en las ánforas que están en las oficinas del banco.” En este caso se resolvió sancionar al banco con 6 unidades impositivas tributarias ya que aunque los servicios no estaban dirigidos directamente a los menores, los menores protagonistas del

anuncio publicitario se dirigen a otros menores para que influencien a sus progenitores para que realicen los actos necesarios para poder obtener los regalos prometidos en el anuncio. La Comisión señala que hay que tener en cuenta la condición de los niños, un público indefenso ante la persuasión publicitaria .

4.3. Publicidad que induce a error

Por otro lado, la completa regulación contenida en el art. 3.b) de la LGPu conduce a evitar que la publicidad dirigida a los menores induzca a error sobre la seguridad, características de los productos promocionados, aptitudes y capacidades necesarias para el uso de los mismos. Este tipo de publicidad será ilícita cuando vaya dirigida especial y directamente a los niños. Podemos citar varios supuestos como por ejemplo: la publicidad de juguetes con movimientos autónomos cuando carecen de dichos movimientos; la carga excesiva de imágenes de animación que producen una impresión general incorrecta sobre las características reales del concreto bien o servicio objeto de publicidad; los anuncios en los que no se incluya la referencia al tamaño real del bien promocionado o la información adicional de “funciona con pilas” o “venta por separado”.

La necesidad de que los actos publicitarios especialmente los televisivos muestren las verdaderas características de los productos destinados a los menores se enfoca fundamentalmente en los juguetes infantiles. De esta forma los anuncios deberán mostrar el tamaño real de los mismos o el que más se aproxime para que no se induzca a error ya que sino se trataría de un caso de publicidad engañosa regulado en los art. 5.1 y 7 de la LCD; se ha de evadir el uso de imágenes animadas; y en los supuestos en los que el juguete carezca de movimiento evitar que aparezca el mismo en movimiento o incorporar de forma clara el uso de una mano que los mueva. De igual manera en caso de que se necesite de algún accesorio que no va incluido, se deberá indicar para que el menor o los adultos no tengan una falsa impresión (TATO PLAZA 2010). Por tanto, para evitar inducir a error a los menores se suelen emplear expresiones como “pilas no incluidas”, “resistente al agua”, “se vende por separado”.

En este sentido podemos destacar la Resolución del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, Sección 2ª de 8 de enero de 2014, en el Asunto Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes contra una publicidad de la que es responsable Bandai España, S.A, se demandó frente a un anuncio de publicidad en el que se patrocinaban las muñecas “Lalaloopsy” y en el que se ven algunas imágenes de las muñecas de forma estática y otras escenas en las que aparece una mano infantil que las acciona. En este supuesto el Jurado de Autocontrol determina que la publicidad no es ilícita puesto que no hay riesgo de engaño sobre las características y prestaciones ya que no se dan circunstancias que puedan desencadenar un error en el movimiento autónomo de los juguetes.

Asimismo, en la Resolución del Jurado de Publicidad de Autocontrol, Sección 3ª, de 18 de enero de 2000, relativa al Asunto Consell De l, Audiovisual de Catalunya v. Juguetes Borrás, S.A. el Jurado precisó que la publicidad de juguetes en un entorno en el que se impulse la fantasía y la imaginación es una característica propia de este tipo de publicidad y será lícita siempre y cuando no sea idónea para inducir a error a los menores destinatarios sobre las características y prestaciones del producto promocionado. En el anuncio publicitario se mostraban secuencias de un camión y un helicóptero en movimiento pero el Jurado estimó que se podría apreciar claramente que tales juguetes eran manejados por la mano de los menores que aparecía en el anuncio y que las escenas en las que los juguetes aparecen en movimiento animado son mínimas en relación con las que el manejo es llevado a cabo por los menores por lo que se concluye que es poco probable que el anuncio induzca a error respecto a las prestaciones de dicho producto.

4.4. Exposición ante situaciones peligrosas

Asimismo, se prohíbe cualquier acto publicitario que sin justificación represente a los menores en situaciones peligrosas. Este tipo de publicidad no debe ir necesariamente dirigido a los menores sino que puede ir dirigido a cualquier tipo de público aunque lo que si se requiere es que exista la posibilidad de que alcance al menor.

Esta exigencia se vincula directamente con las edades exigidas para la utilización de los distintos productos. En algunos supuestos los anuncios muestran a los menores como consumidores o usuarios de productos no adecuados para su edad como por ejemplo menores conduciendo vehículos a motor, utilizando teléfonos móviles. Esto más allá del sentido metafórico que se le quiera dar puede provocar en los mismos efectos inadecuados, peligrosos y perjudiciales. En esta misma línea, podemos destacar los videos que se difunden por Internet mediante menores Influencers que se utilizan como modelo de ejemplo para otros menores. Estos videos son utilizados, en muchas ocasiones, por menores que se sienten identificados, presentándose situaciones en la cocina, baño con herramientas potencialmente peligrosas que no deberían usarse, sin la estricta vigilancia del progenitor u otro adulto para evitar que pueda ponerse al menor en peligro.

La seguridad es un plano de suma importancia. Una información confusa o inexacta o una omisión puede llevar a que el menor de edad utilice el producto promocionado de forma incorrecta, por ello se torna esencial respetar la información sobre seguridad.

En este sentido, se podría analizar el spot de Volkswagen Golf que se emitió en la televisión española en 2009. En este anuncio aparecen dos menores simulando el funcionamiento del coche: uno de ellos simula el sonido pero toma respiración mientras que el otro no respira y llega a ofrecer síntomas de asfixia al interpretar el sonido durante un largo periodo de tiempo.

Las Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC) denunció dicho anuncio ante la Secretaría General de Comunicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Para saber si es ilícito, habría que analizar si este anuncio atenta o no contra la protección de la infancia y la respuesta sería afirmativa puesto que tal y como se establece en el art. 3 no se puede representar a ningún menor en una situación de peligro. La AUC consideraba que en este anuncio la situación peligrosa era más que evidente ya que se podría incitar a los menores a imitar la conducta y provocar signos de asfixia. La AUC recuerda la tendencia de los menores a imitar comportamientos realizados por otros niños que puedan suponer un desafío incitando a la realización de dichos actos. Sin embargo, el Ministerio de Industria Turismo y Comercio desestimó la demanda al considerar que se

trataba de un anuncio en el que el menor aparecía en un medio creativo o humorístico y por tanto no había una situación de peligro y no podía considerarse publicidad ilícita.

Asimismo, habrá que tener en cuenta que sólo se considerarán ilícitos los anuncios que pongan al menor en una situación peligrosa sin justificación alguna. En este sentido, dicha prohibición o ilicitud no será aplicable cuando exista motivo justificado por ejemplo, cuando se pretende plasmar los peligros de conducir bajo la influencia del alcohol con menores en el mismo vehículo.

5. Los menores de edad en la Ley General de Comunicación Audiovisual

5.1. Comunicaciones comerciales televisivas o radiofónicas en internet o fuera de ella

La LGCA se destina a las emisiones radiofónicas y televisivas. En la versión vigente no hay una mención expresa a Internet, se hace referencia únicamente a los servicios de comunicación audiovisual, siempre y cuando el prestador se encuentre establecido en España (art.3 de la LGCA); quizás el legislador no lo estimó necesario, por tanto la comunicación audiovisual visualizada a través de internet se somete a la aplicación de la LGCA y cuando se trate específicamente de televisión también al Real Decreto 1624/2011 de 14 de noviembre por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva. Por tanto, en virtud de lo estipulado en el ámbito de aplicación de la LGCA las obligaciones exigidas a la publicidad televisiva y por ende a la protección de los menores de edad en lo referente a la publicidad televisiva se extiende a las comunicaciones comerciales audiovisuales y de radio con independencia de la tecnología empleada.

5.2. Calificación, codificación y catálogo separado de programas inadecuado para menores.

El párrafo primero del art. 7.6 de la LGCA establece la obligación de calificar por edades los productos audiovisuales que vayan a ser promocionados a través de la televisión, de acuerdo con las instrucciones del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. Si bien, esta gradación de calificación deberá ser homologada por el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Los criterios utilizados para establecer la gradación serán: comportamientos sociales, temática conflictiva, violencia y sexo y las categorías de los programas serán: los especialmente recomendados, los programas para todos los públicos, los programas no recomendados para los menores de 7 años, los programas no recomendados para menores de 13 años y los no recomendados para menores de 18 años. El encargado de la vigilancia, control y sanción ante una inadecuada calificación de los programas por parte de los prestadores del servicio será el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.

Asimismo, el apartado quinto del art. 7.6 de la LGCA determina la obligación de codificación digital de los programas de televisión para permitir el ejercicio del control por parte de los padres. Este sistema deberá estar en todo caso homologado por la autoridad audiovisual.

Por último, se articula en el art. 7.5 de la LGCA la obligación de disponer de un catálogo de programas de televisión que no sean adecuados para los menores de edad de forma separada del resto de programas de televisión.

5.3. Control de contenidos y franjas audiovisuales

El art. 7 de la LGCA determina que los menores tienen derecho a impedir que su nombre, imagen u otro tipo de datos que permitan identificarlos dentro de hechos delictivos o emisiones relativas a su tutela o filiación sean propagados. Asimismo, se prohíbe la emisión de contenidos que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores. (FUENTE COBO, 2011) manifiesta que estarán expresamente prohibidos los programas que incorporen pornografía, maltrato, violencia gratuita o violencia de género. La principal complicación que nos podemos encontrar a la hora de aplicar este artículo es que

el legislador no determina lo que debe entenderse por pornografía o violencia gratuita. Asimismo, hay que destacar que tal y como estipula el Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia al que hemos hecho referencia anteriormente, los programas que incluyen violencia gratuita se califican como “no recomendados para los menores de 13 años” pudiendo emitirse por tanto fuera de las franjas de protección reforzada a las que posteriormente haremos referencia, mientras que los programas que incluyan pornografía se calificarán como “no recomendados para los menores de 18 años” pudiendo emitirse en horario adulto. Esta calificación de programas y por tanto su consiguiente emisión horaria contravendría lo estipulado en el párrafo segundo del artículo 87.2 de la LGCA en base al cual ninguno de estos contenidos podría emitirse en abierto.

Además se establece la obligación a los prestadores de servicios de la comunicación audiovisual a que empleen una codificación digital de manera que se permita el control parental. En este sentido se puede mencionar la Resolución del 9 de marzo de 2017 del Jurado de Autocontrol por la cual se estima una reclamación presentada contra la publicidad de la que es responsable Netflix International B.V. Se estima la reclamación declarando que la publicidad es ilícita por contravenir lo dispuesto en el art. 28 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol al contener declaraciones o presentaciones visuales que pueden desencadenar un perjuicio mental moral o físico. En dicha publicidad se podían apreciar imágenes en las que se representa el cuerpo humano como fuente de alimentación, por ejemplo, una bolsa de patatas fritas con dedos de persona en vez de patatas o una jarra de sangría con una oreja a modo de limón y un ojo flotando debajo de la cual se puede leer “Sangría+”. Como es evidente, este tipo de imágenes deben ser consideradas objetivamente inadecuadas para los menores ya que tienen un alto impacto e incluyen distintas partes del cuerpo como alimentos “apetecibles” y se muestran comportamientos caníbales que podrían alterar y dañar la sensibilidad de los menores. En este mismo sentido, podríamos destacar el caso Business en el cual la Comisión inició un procedimiento contra Mercados & Norandina por la difusión de un anuncio publicitario en el que se muestra a un menor exhibiendo a su hermana durmiendo semi-descubierta para satisfacer la curiosidad sexual de otros menores, obteniendo a cambio una cantidad de dinero. En este sentido la Sala opinó que si algún menor de edad veía el anuncio podría considerar que esta conducta es

ingeniosa distorsionando su percepción de la realidad ya que entenderían que no respetar la privacidad e intimidad de otras personas es correcto. Por tanto, en este caso podríamos concluir que se estaría vulnerando lo dispuesto en el art. 7.2 de la LGCA.

Por su parte, cuando se trate de contenidos que aún, no incitando el maltrato, la violencia física, mental o moral o la pornografía, puedan ser perjudiciales para los menores, deberán emitirse entre las 22 horas y las 6 horas no pudiendo emitirse en ningún caso en abierto. Asimismo, dichos contenidos deberán contener un aviso acústico y visual, respetando los criterios establecidos por la autoridad competente, y figurando durante todo el tiempo que dure el programa. En esta línea podríamos destacar la Resolución del 18 de enero de 2017 de la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol. En dicho anuncio se presenta a una mujer tumbada en la cama y mirando a un hombre. Posteriormente se ve como la mujer se levanta y coge un producto de la mesilla, tras aplicarse parte del producto el hombre le besa en el cuello. Seguidamente, la mujer se tumba en la cama y se produce una explosión a su alrededor. Se puede ver como los labios se tiñen de azul mientras agarra las sábanas de forma intensa. En la imagen siguiente se puede percibir como hay muchas manos tocando el cuerpo de la mujer para posteriormente ver imágenes de la mujer en el momento de llegar al clímax. Finalmente se ve a la pareja sudorosa y exhausta así como un envase del producto con el logotipo de Durex. Este anuncio se somete al procedimiento Copy Advice y el Gabinete Técnico determina que la difusión debe estar limitada a la franja horaria de entre las 22 horas y las 6 horas. La solicitante muestra su disconformidad pero el Jurado concluye que se explicita a una pareja realizando un acto sexual, que se pueden observar expresiones sexuales muy explícitas y que por tanto el anunciante no se limita a insinuar como el mismo pretende alegar sino que se explicita la realización del mismo con una clara connotación sexual así como recursos potenciadores de impacto por lo que el anuncio podría ser perjudicial para el desarrollo mental, físico o moral de los menores y por tanto debería emitirse entre las 22 horas y las 6 horas.

Por otra parte se establece un horario protegido de 6:00 a 22:00 en el cual se impide tanto en abierto como en acceso condicional que se puedan emitir contenidos perjudiciales. La norma señala que en este horario de protección infantil la publicidad no podrá fomentar la anorexia o bulimia. Concretamente el art. 7.2 de la LGCA determina los tipos de anuncios

que no podrán emitirse por resultar perjudiciales para el público infantil tales como comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen.

La ley española añade además un horario de protección reforzada, la medida de protección relativa al establecimiento de tres franjas horarias:

- La primera entre las 8:00 y las 9:00 horas en días laborables.
- La segunda entre las 17:00 y las 20:00 horas en días laborables.
- La tercera entre las 9:00 y las 12:00 horas de los sábados, domingos y fiestas estatales (también será de aplicación a los días 1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6,8 y 25 de diciembre).

En dichas franjas horarias no se permitirá la emisión de programas recomendados para menores que superen la edad de 12 años y además en dichas franjas deberá incluirse un indicativo visual de calificación por edades.

En este sentido, podemos hacer alusión a la Resolución del 9 de febrero de 2017 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por la cual se desestima la reclamación presentada contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Adam Foods Cuétara 1591, S.L.U. En dicho anuncio en el cual se promocionaba un producto alimenticio, salía un personaje, "Fleki" el cual se tapaba sus partes íntimas, tras pegar un salto, se vestía y caía en un bol con leche mientras se podían escuchar expresiones como : "¡A menear la cresta!", "¡Qué pasa ternículos!".

El Jurado entendió que se estaban incluyendo escenas y mensajes que no eran apropiados para menores de 12 años y que por tanto el anuncio debía estar fuera de las franjas horarias de protección reforzada. Para saber si se reunían las características suficientes para que el anuncio tuviera que emitirse fuera de las franjas horarias reforzadas el Jurado se remite al "Sistema de Calificación por edades de productos audiovisuales", sistema que fue adoptado por la Resolución de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) de 23 de junio de 2015 y cuyo apartado tercero sostiene que no estará recomendado para menores de 12 años la *"presentación frecuente de expresiones, provocaciones, insinuaciones o alusiones violentas, dañinas u ofensivas, indecentes, groseras o con*

orientación sexual obscena” (apartado 3.7.1). Por tanto, el Jurado concluye que la emisión debía llevarse a cabo fuera de las franjas horarias de protección reforzada .

En esta misma línea se puede destacar la sanción interpuesta por la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (en adelante, CNMC) a Mediaset con 521.003 euros por emitir contenido mal calificado e inapropiado en horario protegido. Concretamente estos actos se llevaron a cabo en el Programa de Sálvame el cual está dividido en “Sálvame limón” emitido en horario de protección general y “Sálvame naranja” emitido en horario de protección reforzada. En dichos programas se emitieron escenas e imágenes que resultaban inapropiados para los menores de 16 años por resultar perjudiciales para su desarrollo físico, mental o moral contraviniendo de esta forma en el caso de Sálvame Naranja el art. 7.2 y en ambos programas el art. 7.6 en relación con el 58.12 de la LGCA.

Por último cabe mencionar la incorporación de dos referencias más a horarios. Por un lado, se estipula que los programas relacionados con el esoterismo y paraciencias sólo podrán emitirse entre las 22:00 y las 7:00 de la mañana entrando en flagrante colisión con la norma general la cual determina que los anuncios que puedan resultar perjudiciales para los menores no podrán ser emitidos a partir de las 6:00 de la mañana. Y por otra parte se hace referencia a los juegos de azar determinando la franja horaria de 1:00 a 5:00 de la mañana permitiendo la emisión en abierto de contenido perjudicial que debería limitarse al acceso condicional que pudiera ser controlado por los progenitores, adultos, terceros... que se encuentran al cuidado de los menores.

5.4. Exhortaciones directas a los menores para la adquisición de bienes o servicios o para que convengan a sus padres o terceros para dicha adquisición

Como se ha mencionado con anterioridad la publicidad ilícita relacionada con los menores y realizada a través de emisiones televisivas o radiofónicas se encuentra recogida en el art. 7 de la LGCA. Concretamente el art. 7.3 a) determina que la publicidad no podrá incitar de forma directa a los menores a comprar productos o servicios y por otro lado, la letra b) prohíbe que mediante la publicidad se anime directamente a los menores a que convengan a

sus padres o terceros para la adquisición de dichos bienes o servicios. A diferencia de lo que se estipula en el art. 3.a) de la LGPu se alude a padres o terceros y se especifica que los actos publicitarios de este tipo deberán aprovecharse de la credulidad e inexperiencia de los menores.

Asimismo, hay que destacar que la LGCA prohíbe la publicidad que explote la relación de confianza entre los menores y los padres, profesores u otras personas, evitando de esta manera que se pueda apelar a sus sentimientos y a la relación que existe entre ellos. Además, se incluye también en dicha prohibición, no sólo a las personas nombradas de forma explícita en la norma, sino también a otras personas como podrían ser los abuelos, tíos, cuidadores, cantantes u actores. En este sentido, se pronuncia la Sentencia de la Audiencia Nacional de 11 de julio de 2006, en la que se examina el aprovechamiento de la confianza de los menores en un profesional de programas infantiles. En este caso se emitió un vídeo protagonizado por una presentadora de Megatrix en el que se recomendaba a los menores la adquisición de un vídeo DVD de la película “Peter Pan”. Dicha promoción se llevaba a cabo por una presentadora conocida por el público infantil y empleaba imágenes, dibujos animados para influir a los menores a la adquisición del bien.

5.5. Interrupciones por actos publicitarios e información sobre la existencia de los mismos

De conformidad con lo estipulado en el art. 14 de la LGCA los programas dirigidos a los menores podrán ser interrumpidos una vez por cada periodo ininterrumpido de media hora, siempre y cuando el programa en cuestión tenga una duración superior a media hora. En este sentido podemos destacar el estudio realizado por distintos autores (LLAQUET BALDELLOU, PURIFICACIÓN; MOYANO CONDE, M^a ADELA) el cual concluye que si bien los menores distinguen con cierta facilidad y rapidez los anuncios de los programas de información, no es hasta alrededor de los doce años cuando tiene la capacidad de diferenciar los anuncios publicitarios de otro tipo de información y dicha capacidad se basa normalmente en características que sean perceptibles por los mismos como por ejemplo la duración de los spots publicitarios. Por tanto, si las características se ocultan de forma

intencionada será más difícil que el menor sea capaz de llevar a cabo tal distinción. Asimismo, añaden los autores que la posibilidad de diferenciar entre los programas y la publicidad no conlleva per se que los menores sean capaces de identificar la intencionalidad y persuasión de la publicidad.

En esta misma línea, el párrafo segundo del art. 14 impone la información por medios ópticos y acústicos del paso a la publicidad cobrando especial relevancia en este sentido, los actos publicitarios que son de difícil identificación como por ejemplo las telepromociones realizadas por los presentadores del programa de televisión y que suelen utilizar el mismo decorado que éste. En estos supuestos deberá incorporarse una transparencia que de forma permanente y legible incorpore la palabra “publicidad”.

6. Mecanismos de defensa extrajudicial

Los mecanismos de defensa extrajudicial de los conflictos suscitados en materia publicitaria son las resoluciones dictadas por el Jurado de Publicidad. Para comprobar el cumplimiento de las normas establecidas en los Códigos, los anuncios podrán valorarse de forma previa mediante el sistema *copy advice* y en caso de no cumplir con los principios establecidos se enjuiciarán posteriormente por el Jurado de la Publicidad a través de la resolución correspondiente. El *copy advice* es un sistema voluntario, no vinculante y confidencial. A través de la solicitud, la cual deberá realizarse por escrito y con la documentación que se estime oportuna, el Gabinete Técnico revisa el proyecto de anuncio antes de la emisión y realiza una valoración en el plazo de tres días hábiles.

Asimismo, los anuncios que vulneren la protección del menor se podrán dilucidar ante el Jurado de Publicidad. En este caso la entidad o persona que considere que un anuncio infringe las normas éticas de los códigos de conducta estará facultado para presentar la correspondiente reclamación ante la Secretaría del Jurado. La resolución de dicha reclamación conlleva un procedimiento que se inicia con la remisión de la misma a la entidad que haya sido reclamada para que presente las alegaciones que a su juicio considere oportunas. La entidad podrá optar por aceptar la reclamación y por tanto retirar el anuncio

publicitario o en su caso, oponerse a la reclamación al considerar que el anuncio es válido. En todo caso, la parte reclamante y la reclamada podrán llegar a un acuerdo amistoso.

Mediante este sistema de resolución extrajudicial de conflictos se permite a las empresas prevenir controversias ya que pueden acudir al *copy advice* en caso de tener duda sobre la posible vulneración de la protección del menor ante la emisión de un anuncio publicitario y a su vez, se les permite solucionar de forma rápida y menos costosa las controversias producidas favoreciendo así la protección de los consumidores en la defensa de sus derechos.

6.1. Resoluciones extrajudiciales de reclamaciones

A continuación adjuntaremos unas tablas extraídas del informe de actividad de autocontrol del año 2020 relacionadas con las resoluciones que pretendan la protección del menor.

6.1.1. Casos resueltos

	2019	2020
Número de casos resueltos	14	10

Tabla 1. Casos Resueltos

6.1.2. Resultado de los casos

	2020
Aceptación de la reclamación por el reclamado y compromiso de cese o rectificación	4
Acuerdo de mediación entre reclamante y reclamado	0

	Estimación	0
Resoluciones del Jurado	Estimación parcial	1
	Desestimación	4
Dictamen elaborado por el Jurado de la Publicidad		1

Tabla 2. Resultado de los casos

6.1.3. Solicitudes de consulta previa

	2019	2020
Número de casos presentados al Copy Advice	4023	2951

Tabla 3. Solicitudes presentadas al Copy Advice

6.1.4. Resultados del Copy Advice

	2019	2020
Positivos	3052	2246
Con modificaciones	946	690
Negativos	25	15

Tabla 4. Resultados de las solicitudes presentadas al Copy Advice

6.1.5. Conclusiones

Al ver el análisis reflejado en las tablas del apartado anterior se puede observar que prácticamente la mitad de las resoluciones llevadas a cabo por AUTOCONTROL han sido desestimadas y la otra mitad ni tan siquiera han llegado a AUTOCONTROL al haber aceptado el reclamado directamente la reclamación interpuesta por el reclamante. Asimismo, cabe destacar el gran número de casos que se presentan al sistema de Copy Advice cada año lo cual permite a las agencias publicitarias saber si cumplen o no con los parámetros establecidos en materia de publicidad dirigida al público infantil evitando de esta forma posibles reclamaciones posteriores.

7. Protección jurisdiccional y sanciones administrativas

La interposición de acciones judiciales tiene como finalidad la protección y defensa ante actos de competencia desleal, incluyendo entre ellos, la publicidad ilícita.

En primer lugar, hay que destacar la acción declarativa de deslealtad mediante la cual el afectado solicita al órgano jurisdiccional correspondiente que declare que la acción que se está llevando a cabo es una acción desleal (art. 32 LCD). Esta acción se podrá pedir de manera conjunta junto con otras acciones previstas en la LCD, en concreto la acción de cesación y en su caso la indemnización de daños y perjuicios o de forma única cuando el acto desleal ya haya cesado y no haya dado lugar a daños y perjuicios. Para que se estime dicha acción, será necesario que se acredite en primer lugar al realidad del comportamiento desleal, y en segundo lugar el interés legítimo del actor para impedir que la labor del tribunal sea únicamente consultiva (CERVERA MARTÍNEZ, M. 2014).

Por otro lado, existe la acción de cesación la cual tiene como objetivo que se paralice el acto ilícito llevado a cabo y asimismo la prohibición de su reiteración en el futuro (art. 32.2 LCD). Con esta acción, lo que se pretende es que el afectado vuelva a la situación en la que se encontraba antes de que se produjera el ilícito. Los requisitos para que pueda entablarse dicha acción es que el acto se esté cometiendo y exista un riesgo cierto de continuación o repetición del mismo. Conviene resaltar que en ninguno de los dos casos, es decir, ni en la acción declarativa de deslealtad ni en la acción de cesación es necesaria la existencia de dolo

o negligencia por parte del infractor. Asimismo, en caso de que el infractor se resista al cumplimiento de la obligación de cesación se podrá promover la ejecución forzosa.

Por otra parte la acción de remoción del párrafo tercero del art. 32 de la LCD consiste en eliminar los efectos producidos debido a la conducta desleal y así restablecer la situación preexistente. En este sentido podemos destacar también, la acción de rectificación del párrafo cuarto del citado precepto, en el ámbito de la publicidad, la publicidad correctora mediante la cual se corrige la publicidad que haya producido actos de competencia desleal. Esta acción puede resultar similar a la acción de remoción, pero se diferencia en que la primera tiene como objetivo restaurar el honor del perjudicado y por tanto será necesario acreditar el carácter incorrecto, falso o engañoso de la información. Destacar que en esta acción tampoco será necesario acreditar la existencia de negligencia o dolo por parte del demandado.

En cuanto a la acción de resarcimiento de daños y perjuicios ocasionados, se exigirá la negligencia o dolo por parte del infractor y acreditar la existencia de un nexo causal entre la actuación llevada a cabo y el efecto producido en el afectado, tal y como se establece en el párrafo quinto del citado artículo. Se incluirá tanto el daño emergente como el lucro cesante.

Por último hay que resaltar el párrafo sexto en el cual se establece la acción de enriquecimiento injusto que se entablará cuando la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva. Esta acción requiere que haya una ventaja patrimonial en el infractor y al mismo tiempo un empobrecimiento por parte del perjudicado y que los mismos tengan un nexo causal. Mediante dicha acción, se trata de reintegrar al titular el provecho económico obtenido de forma indebida por el autor del ilícito.

En cuanto al plazo para interponer dichas acciones, existen dos plazos de prescripción. Por un lado el plazo de 1 año cuando se conoce tanto el acto desleal como la persona que lo ha llevado a cabo teniendo en cuenta que el plazo empezará a computar desde que comienza la conducta desleal y se conoce al autor de la infracción. Y por otro lado, el plazo de 3 años una vez que se deja de cometer la conducta infractora, es decir, mientras que se siga cometiendo la infracción el plazo no empezará a computar.

Por lo que respecta a la legitimación activa y pasiva, la activa, regulada en el art. 33 de la LCD, la poseerán todas las personas afectadas o que ostenten algún derecho subjetivo o interés legítimo además de el Instituto Nacional de Consumo o Ministerio Fiscal y las asociaciones de consumidores; y la pasiva, determinada en el art. 34 de la misma norma, cualquier persona que haya llevado a cabo o haya ordenado o cooperado en la conducta desleal.

Por último, cabe destacar que, junto a las acciones civiles, se dispone de un sistema administrativo sancionatorio puesto que 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 en sus art. 47.3 y 49.1 l) permite sancionar administrativamente las prácticas desleales con los consumidores, entre las que se encuentra el art. 30 de la LCD.

8. Conclusiones

PRIMERO.- Los medios de información tienen un papel fundamental en la sociedad. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los menores de edad son un grupo de destinatarios especialmente vulnerable debido a la inmadurez y consiguiente facilidad de persuasión. Por tanto, es fundamental dotarles de una mayor protección jurídica.

Los menores desempeñan una presencia notable en las comunicaciones comerciales, tanto como receptores como actores protagonistas. Los medios más utilizados son la radio, prensa infantil pero el que más influye sin duda es la televisión ya que los anuncios televisivos se recuerdan y asimilan con mucha más facilidad.

Los medios de comunicación pueden usarse como canales de distribución de publicidad ilícita o prácticas agresivas dado que los menores no interpretan los mensajes publicitarios de la misma forma que lo hace un adulto debido en gran medida a su ingenuidad. Consecuentemente, se articulan una serie de normas como la LGPu, la LCD o la LGCA entre otras y los códigos de conducta a través de los cuales se pretende establecer una serie de principios jurídicos enfocados a la tutela de la infancia en la publicidad.

SEGUNDO.- Hemos podido analizar el trabajo de la autorregulación en la publicidad de los menores, de la mano de la organización Autocontrol, analizando su código de conducta publicitario, códigos sectoriales como el de alimentación y el de los juguetes y casos resueltos por el Jurado de Publicidad.

De esta forma se han creado, el Código PAOS enfocado a la autorregulación de la publicidad de los alimentos dirigida a los menores para prevenir la obesidad y el sobrepeso y el Código de Autorregulación de Publicidad Infantil de Juguetes orientado a salvaguardar la libre competencia entre las empresas del sector de juguetes.

Las constantes resoluciones de la organización Autocontrol reflejan el aumento de la preocupación por la influencia de la publicidad en los menores.

TERCERO.- Sin embargo, llama la atención que apenas existan casos jurídicos sobre cuestiones relacionadas con la publicidad ilícita en menores cuando los anuncios publicitarios dirigidos a menores o con menores como protagonistas son cada vez mayores. Esto puede deberse a dos posibles soluciones: por un lado la legislación vigente y los mecanismos de autorregulación son muy eficientes y por tanto las empresas y campañas publicitarias actúan de buena fe siguiendo los parámetros establecidos en los distintos Códigos o, por otro lado, porque los menores son sujetos de especial protección pero no están realmente considerados debido a la dificultad de determinar cuándo puede calificarse un mensaje publicitario como ilícito. Por ejemplo, una de las conductas prohibidas es la incitación a la compra de un bien o servicio, pero ¿la finalidad de la publicidad no es incitar a la compra de bienes o servicios? Nos encontramos por tanto, ante supuestos de difícil aplicación debido a la ambigüedad con la que ha sido redactada la normativa.

CUARTO.- Del mismo modo, en lo referente, a la inclusión en la regulación española, concretamente en la LGCA de una franja de horario de protección reforzada podrá ser beneficioso pero también perjudicial. Por un lado, podrá garantizar que a determinadas horas no se emitirán contenidos perjudiciales y que todos los implicados en el cuidado de los menores (progenitores, terceros, televisiones, autoridades, etc) velarán por el cumplimiento. Sin embargo, cabe realizar una lectura negativa teniendo en cuenta que el resto del horario protegido podría verse afectado en caso de que las atenciones públicas se focalizaran en la franja de protección reforzada. Si bien, aun teniendo en cuenta esta

desventaja o riesgo , la inclusión de una franja de protección reforzada para los menores debe ser considerada como un paso adelante ya que se busca un espacio con emisiones audiovisuales que no sea perjudicial para el público infantil permitiendo a los usuarios reclamar el cumplimiento de dicha franja ante las autoridades administrativas en caso de un posible incumplimiento.

QUINTO.- Por tanto, como se puede observar a lo largo del presente trabajo, las normas jurídicas ofrecen una regulación demasiado genérica y los sistemas de autorregulación relativos a los códigos no son vinculantes, no tienen un efecto erga omnes puesto que sólo están obligados a cumplirlos los que se adhieren de forma voluntaria a los mismos. En este sentido podríamos destacar el documento *Letting Children be Children. Report of an Independent Review of the Commercialisation and Sexualisation of Childhood* en el cual el autor se inclina por que sean los operadores económicos británicos los que de forma voluntaria realicen cambios sin necesidad de que se dicten nuevas normas. En este punto no estoy de acuerdo puesto que cuando hablamos de protección de la infancia, nos estamos refiriendo a personas especialmente vulnerables y por tanto las únicas normas eficaces son las imperativas además de una correcta formación de la sociedad, incluyendo en dicha formación no sólo a los menores sino también a los progenitores. Es decir, las normas y códigos mencionados a lo largo del presente trabajo han sido importantes avances en el proceso de sensibilización y defensa de los menores frente a la publicidad pero lo más importante es que se lleven a la práctica. En este sentido, la responsabilidad recaería sobre los profesionales de la publicidad y del mundo audiovisual, los padres y los profesores.

SEXTO.- En definitiva, tras la finalización de este trabajo, se puede apreciar la especial protección que tiene el menor en el ámbito jurídico, con un artículo dedicado específicamente para ellos, el artículo 3, apartado b, de la Ley General de Publicidad. Sin embargo, existe la necesidad de crear un mecanismo que imponga las pautas o directrices para la apreciación suficiente de los supuestos ilícitos al margen de lo dispuesto en los Códigos de autorregulación y en la legislación vigente.

Referencias bibliográficas

Bibliografía básica

ÁVILA DE LA TORRE, A. *Comentarios a la Ley de la Competencia Desleal*, Navarra: Aranzadi Thomson. Reuters, 2011.

BELANDO GARÍN, B. y MONTIEL ROIG, G. *Contenidos y mercado en la regulación de la Comunicación Audiovisual. El nuevo marco normativo de la Ley 7/2010, General de Comunicación audiovisual*, Valencia: Tirant lo Blanch, 2011.

BELTRÁN, J.M. *Contenidos y mercado en la regulación de la Comunicación Audiovisual. El nuevo marco normativo de la Ley 7/2010, General de Comunicación Audiovisual*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2011.

CERVERA MARTÍNEZ, M. *Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2014.

ENTRENA RUIZ, DANIEL B. *Estudios sobre la Ley General de Comunicación Audiovisual*, Navarra: Aranzadi, 2011.

GIL ANTÓN, A.M. *El derecho a la propia imagen del menor en Internet*. Madrid: Dykinson, 2013.

HERRANZ RAMOS, I. *La protección de los menores de edad en la publicidad infantil de juguetes*. Pamplona: Aranzadi, 2019.

MENÉNDEZ, A. y ROJO, A. *Derecho de la competencia (II)*. Pamplona: Aranzadi, 2014.

SANJURJO REBOLLO, B. *Manual de Derecho de la Información*. Madrid: Dykinson, 2010.

SARMIENTO GONZÁLEZ, R. y VILCHES VIVANCOS, F. *Lenguaje jurídico-administrativo. Una lengua de especialidad*. Madrid: Dyckinson, 2016.

SORIA, C. *Ética de la Comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos, 1999.

ZUBIRI DE SALINAS, F. *Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2014.

Bibliografía complementaria

Revista

ARROYO, E., “Mayores garantías contra la competencia desleal y la publicidad engañosa”, *Escritura Pública*, 2009, núm.59, p. 33.

DE FRUTOS TORRES B., SÁNCHEZ VALLE M. y VÁZQUEZ BARRIO T., “Empirical Analysis of values on interactive advertisement aimed at a teenage audience”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XXV, 2012, núm. 2, pp. 175.202

FUENTE COBO, C y RUIZ SAN ROMÁN JOSÉ A., “Protección de la infancia en la nueva regulación audiovisual en España” *Revista Latina de Comunicación Social*, 2011, núm. 66, p.9

GOLDSTEIN, J., “Publicidad, niños y adolescentes”, *Revista Autocontrol de la Publicidad*, 1998, núm.20

MARTÍN GARCÍA, M.L., “Autorregulación publicitaria y defensa de los intereses del consumidor: ¿Más allá de la protección otorgada por el legislador/ (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”, *Actualidad Civil*, 2011, núm.5 .

MARTÍN GARCÍA, M.L., “Reflexiones en torno a la protección del consumidor. Los códigos de conducta”. *Derecho de los Negocios*, 2011, núm. 247, pp. 5-14.

MASSAGUER FUENTES, J. “Las prácticas comerciales engañosas en la Directiva 2005/29/CE sobre las prácticas comerciales desleales”. *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*. 2006, núm. 13, pp. 14-24 [Consulta 19 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/1582/documento/b01.pdf?id=2084>.

MIRÓ LLINARES, C. Y GINER CARDONA, O. “La aplicación de la normativa de seguridad en la fabricación y venta de juguetes en España”. *Economía Industrial*, 2009, núm. 372, p.43.

MONTERO GARCÍA- NOBLEJAS, P. “El catálogo de prácticas comerciales agresivas destinadas a los consumidores”. *Actas de Derecho Industrial*, 2011-2012, núm.32, p. 18.

MORILLAS FERNÁNDEZ, M. “La protección jurídica de los menores ante la publicidad: Una visión común en España y Portugal”, *Revista Luso- Brasileira de Direito do Consumo*. 2013, núm. 10 p. 127 .

TARDÍO ORTIZ, J., “El niño, los medios y la publicidad”. *Artículos especiales*. 2008, núm. 1, pp. 39-43, [Consulta 2 de octubre de 2021]. Disponible en: <https://spaoyex.es/sites/default/files/pdf/Voxpaed16.1pags39-43.pdf>

TATO PLAZA, A., “La reforma de la Ley General de Publicidad”. *Revista de Derecho de la Competencia y de la Distribución*. 2010 núm.7, pp. 4-5.

VEGA VEGA, J.A., “La Publicidad comercial y los consumidores”, *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*. 2006 núm.18, pp. 108-110 .

VITOLA, R., “La tipificación de determinados tipos de publicidad ilícita en la LCD”. *Economist&Jurist*. 2019, [Consulta 19 de septiembre de 2021]. Disponible en: <https://www.economistjurist.es/articulos-juridicos-destacados/la-tipificacion-de-determinados-tipos-de-publicidad-ilicita-en-la-lcd/>.

Web

“Código de conducta publicitaria”. *Autocontrol Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*. 4 de junio de 2019. Disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

“Código deontológico aplicable a la publicidad infantil.” *Bienestar y protección infantil*. Disponible en: <https://www.bienestaryproteccioninfantil.es/imagenes/tablaContenidos03SubSec/codigodeontologico.pdf>

“Código de Autorregulación de Alimentos.” *Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición*. Disponible en: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf

“Código de Autorregulación de Juguetes.” *Autocontrol*. Disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2018/11/codigo-de-autorregulacion-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes.pdf>

“Copy Advice”. *Autocontrol*. Disponible en: <https://www.autocontrol.es/servicios/copy-advice/>

“Informe anual de actividad Autocontrol.” *Autocontrol*, 2020, disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/03/informe-anual-de-actividad-autocontrol-2020.pdf>

“Spot de plátano de Canarias en Navidad : ¿ilegal?”. *Observatorio jurídico de la publicidad*. 18 de enero de 2014, 20:53. Disponible en: <https://observatoriojuridicodelapublicidad.com/spot-de-platano-de-canarias-en-navidad-ilegal/>.

“Spot contrario a la protección de la Infancia”. *Observatorio jurídico de la publicidad*. 19 de enero de 2014, 20:50. Disponible en: <https://observatoriojuridicodelapublicidad.com/spot-contrario-a-la-proteccion-de-la-infancia/>.

““Spot Adolf”: contrario a la protección de la infancia”. *Observatorio jurídico de la publicidad*. 12 de noviembre de 2013, 10:07. Disponible en: <https://observatoriojuridicodelapublicidad.com/spot-adolf-contrario-a-la-proteccion-de-la-infancia/>.

“Spot Volkswagen Golf”. *Observatorio jurídico de la publicidad*. 19 de enero de 2014, 20:50. Disponible en: <https://observatoriojuridicodelapublicidad.com/spot-contrario-a-la-proteccion-de-la-infancia/>.

Periódico

ÁLVAREZ, P. “Aviso a Armani”. *El País*. 10 de marzo de 2007. Disponible en: https://elpais.com/diario/2007/03/10/ultima/1173481201_850215.html

MORENO, R. “La CNMC sanciona a Mediaset por emitir contenido mal calificado en horario de protección de menores.” *El Confidencial*. 6 de agosto de 2021. Disponible en : <https://confi legal.com/20210806-la-cnmc-sanciona-a-mediaset-por-emitir-contenido-mal-calificado-en-horario-de-proteccion-de-menores/>

Legislación citada

Unión Europea. Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. *Diario Oficial de la Unión Europea*, de 27 de diciembre de 2006, núm. 376,

Unión Europea. Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. *Diario Oficina de la Unión Europea*, de 11 de junio de 2005, núm. 149.

España. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, 11 de enero de 1991, núm. 10, p.4.

España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 1 de abril de 2010, núm. 79, p. 53.

España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 15 de noviembre de 1988, núm.274, p.4.

España. 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. *Boletín Oficial del Estado*, 31 de diciembre de 2009, núm. 315, p.22.

España. 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 . *Boletín Oficial del Estado*, 17 de enero de 1996, núm. 15, p. 14.

España. 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; *Boletín Oficial del Estado*, 30 de noviembre de 2007, núm. 287, p.35.

España. Real Decreto 1624/2011 de 14 de noviembre por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva; *Boletín Oficial del Estado*, 7 de diciembre de 2011, núm. 294, p. 9.

Resoluciones de referenciada

Resolución del 9 de abril de 2021 de la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, nº de asunto 45/R/marzo 2011, disponible en https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/04/resolucion_jurado_publicidad_enganosa_2713.pdf.

Resolución del 9 de febrero de 2017 de la Sección Cuarta del Jurado de Autocontrol, Resumen de la Resolución: Particulares (2) vs. Adam Foods Cuétara 1591, S.L.U. “Choco Flakes. TV” disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2017/12/rest2130.pdf>

Resolución del 18 de enero de 2017 de la Sección Primera del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, nº de referencia CAD2016180431, disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2017/12/rest2124.pdf>

Resolución del 9 de marzo de 2017 de la Sección Segunda del Jurado de autocontrol, Resumen de la Resolución: Particulares (2) vs. Netflix International B.V. “Santa Clarita Diet”, disponible en: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2017/12/rest2143.pdf>

Resolución 042-2005/CCD-INDECOPI emitida en el procedimiento iniciado de oficio por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal contra BBVA Continental y Duna Euro RSCG S.A.C., tramitado bajo Expediente 023-2005/CCD.

Resolución 079-2003/CCD- INDECOPI emitida en el expediente 057-2003/CCD, seguido de oficio por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal contra Mercados & Norandina S.A. y Grupo Q Comunicaciones S.A.

Jurisprudencia

Sentencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea de 6 de julio de 1995, Sala Quinta, asunto Mars C-470/93, (EU:C:1995:224), apartado 24.

Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 18 de noviembre de 2010, Sala Cuarta, asunto Lidl SNC C-159/09, (EU:C:2010:696), apartado 47.

Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 20 de septiembre de 2017, C186/16, (EU:C:2017:703).

Sentencia de la Audiencia Nacional de 11 de julio de 2006, Sala de lo Contencioso-Administrativo, (JUR 2006,270172).

Listado de abreviaturas

ART: Artículo

AUC: Asociación de Usuarios de la Comunicación

CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

FIAB: Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas

FORTA: Federación de Radio y Televisión Autonómicas

LCD: Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal

LGCA: Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual

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

NUM: Número

PAOS: Código de Autorregulación de Alimentos

STJCE: Sentencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea

STJUE: Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea

STS: Sentencia del Tribunal Supremo

UTECA: Unión de Televisiones Asociadas