



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

LA PUBLICIDAD ILÍCITA Y LAS PRÁCTICAS AGRESIVAS DIRIGIDAS A MENORES.

Alumna: Encarnación Camacho Cazalilla

Julio, 2015

ÍNDICE

1. Introducción	4
2. Tratamiento jurídico del menor en publicidad y en materia de competencia desleal	6
2.1. Análisis de la imagen del menor en la actividad publicitaria	8
2.1.1. Regulación del menor en el ámbito europeo y en el ámbito español	9
2.1.2. Principios deontológicos	12
2.1.3. Publicidad protagonizada por menores.....	13
2.1.4. Código PAOS	15
2.1.5. Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes	18
2.2. Análisis del menor en las prácticas agresivas.....	20
3. Resoluciones extrajudiciales	23
3.1. Los mecanismos de resolución extrajudicial de conflictos	23
3.2. Análisis de casos	25
4. Mecanismos de defensa de carácter judicial. Las acciones.....	28
5. Conclusiones	32
6. Bibliografía.....	34
7. Referencias normativas y autonormativas.....	36

RESUMEN.

Los menores se caracterizan por su vulnerabilidad, ingenuidad e inmadurez. Por ello, al colectivo infantil, hay que dotarle de una mayor protección ante la publicidad dirigida a ellos, ya que no tienen la suficiente madurez para captar y asimilar el contenido del mensaje publicitario de forma correcta. Pero, también, requieren de un nivel superior de tutela en la publicidad donde aparecen como protagonistas de ésta, puesto que les podría causar un perjuicio moral o, en su caso, físico.

En este trabajo académico estudiaremos la publicidad ilícita y las prácticas agresivas dirigidas a los menores en el ámbito de dos normas jurídicas fundamentales que son: la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal. Además, abarcaremos el papel que realiza la institución de autorregulación de la publicidad Autocontrol, así como sus Códigos de autorregulación dirigidos a los menores y sus mecanismos extrajudiciales de resolución de controversias.

Palabras clave: Publicidad, menores, vulnerabilidad, mensaje publicitario, protección, perjuicio y prácticas agresivas.

ABSTRACT.

Minors are characterized by their vulnerability, naivete and immaturity. Therefore, small, should give them greater protection against advertising aimed at them, since they do not have sufficient maturity to capture and assimilate the content of the advertising message in a correct way but also require greater protection in advertising where they appear as protagonists, since it could cause moral or physical injury.

This academic paper will study the illicit advertising and aggressive practices aimed at children in the field of two legal norms fundamental they are, the General advertising law and unfair competition law. In addition, we will cover the paper which performed the self-control advertising self-regulation institution, as well as self-regulation codes aimed at minors and their extrajudicial dispute resolution mechanisms.

Keywords: Advertising, children, vulnerability, advertising message, protection, prejudice and aggressive practices.

1. INTRODUCCIÓN.

Actualmente, la publicidad influye de manera muy significativa en nuestra vida cotidiana. Si los consumidores están cada vez más preparados y capacitados para analizar el mensaje publicitario, también los publicistas están cada vez más especializados en técnicas de persuasión que llevan a los consumidores a adquirir tal producto que se anuncia o a concienciar a éstos del mensaje que dicha publicidad contiene. Sin embargo, los métodos utilizados por el sector de la publicidad no pueden ni deben ser los mismos para todos los públicos ya que existen unos colectivos de la sociedad que son más vulnerables, como los menores, y por tanto, estos sectores requieren una protección especial.

Este trabajo académico es una revisión de la publicidad actual dirigida a los menores y en la que los miembros que pertenecen a este colectivo son también protagonistas de los mensajes promocionales.

El objetivo de este trabajo es analizar el perjuicio que ocasionan algunos mensajes publicitarios en los menores, en aplicación de la normativa vigente y de los Códigos de autorregulación que tiene por finalidad la adecuación del contenido promocional a la legalidad. Así mismo, se analizarán tanto las acciones judiciales, como los mecanismos de defensa extrajudiciales en los que la entidad Autocontrol es fundamental.

A fin de abordar esta materia y alcanzar el objetivo presentado, como sea indicado, nos hemos centrado esencialmente en dos normas jurídicas. De un lado, la Ley General de Publicidad¹. El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó el 10 de septiembre de 1984 una Directiva relativa a la armonización en lo que afecta a la publicidad engañosa. En España se aprueba inicialmente el Estatuto de la Publicidad². Esta norma fue sustituida por la Ley General de Publicidad que se ocupa de la regulación de la publicidad considerando que lo es: toda comunicación realizada por una persona física o jurídica en el marco de una actividad industrial y siendo, destinatarios las personas a las que se dirige el mensaje publicitario.

¹ La Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988, en adelante LGP) resulta de la aprobación por el Consejo de las Comunidades Europeas el 10 de septiembre de 1984 de una Directiva cuyo objetivo es la armonización en los países miembros de las Comunidades Europeas de las reglas en cuanto a la publicidad engañosa.

² Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad (BOE núm. 143, de 15 de junio de 1964).

En segundo término, la Ley de Competencia Desleal³ que tiene por pretensión poner fin a la situación de incertidumbre y desamparado que ha sufrido el sector en los últimos años creando un marco jurídico cierto y efectivo. Si bien, ha sido precisa una profunda renovación de nuestro Derecho de la competencia desleal en el triple plano de la configuración, orientación y realización de la disciplina. La actual Ley prohíbe los actos de competencia desleal que reúnan dos requisitos: el primero, es que los actos se realicen en el mercado y, el segundo, es que esos actos tengan fines concurrenciales. Es decir, que dicho comportamiento pretenda promover o asegurar la difusión en el mercado de las prestaciones propias o de un tercero. El ámbito subjetivo de aplicación de la norma es a todo el que participe en el mercado, ostentando la condición de empresario, profesional o, en su caso, persona física o jurídica.

La modificación de la LCD⁴ no sólo afecta al régimen legal de la competencia desleal, sino también de otras regulaciones entre las que nos interesa destacar la de publicidad con la finalidad de mejora de la protección de los consumidores y usuarios⁵. La presente Ley introduce modificaciones respecto a la nueva cláusula general de represión de la competencia desleal, el nuevo régimen jurídico de los actos de engaño y las omisiones engañosas, la introducción de una nueva categoría bajo la denominación de prácticas agresivas, la tipificación de la publicidad ilícita como acto de competencia desleal, la regulación de los códigos de conducta, y, finalmente, la reforma del régimen de acciones frente a la competencia desleal⁶.

³ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991, en adelante LCD). Posteriormente modificada por la 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 (BOE núm. 315, de 31 de diciembre de 2009).

⁴ 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 (BOE, núm. 315, de 31 de diciembre de 2009).

⁵ Esta reforma se lleva a cabo no solamente para la unificación de los regímenes normativos de la competencia desleal y la publicidad, sino que, incorpora además, la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, referida a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, como también, la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

⁶ Véase sobre la materia: Armijo Chávarri, E. (2011), *“Análisis de la reforma del régimen legal de la Competencia Desleal y la publicidad llevada a cabo por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre”*, (1a. Edición), Las Rozas (Madrid): La Ley, grupo Wolters Kluwer.

2. TRATAMIENTO JURÍDICO DEL MENOR EN PUBLICIDAD Y EN MATERIA DE COMPETENCIA DESLEAL.

Los menores de edad son un público especialmente vulnerable frente a la publicidad por su ingenuidad, inmadurez y la facilidad de persuasión que tienen los medios de publicidad contra éstos⁷. El colectivo de los menores no tiene la capacidad de recibir la publicidad como tal, es decir, como un mensaje publicitario con fines persuasivos, sino que lo guardan en sí de forma literal y sin filtros preventivos⁸.

Por lo tanto, esta vulnerabilidad que presenta este sector de la población exige dotarles de una mayor protección en el marco jurídico. La influencia de la publicidad sobre ellos es muy significativa ya que en esa etapa de la vida, en la cual se encuentran, buscan su opinión sobre las cosas y los acontecimientos y la publicidad ejerce una gran persuasión que puede moldearlos con facilidad⁹.

Además de lo anterior y unido a ello, el sector que nos ocupa en el presente trabajo emplea la persuasión hacia los padres para conseguir el producto que desean. Por lo tanto, los menores, en un aspecto indirecto, son también clientes o compradores por la persuasión que ejercen sobre los padres para adquirir lo que desean representando una importante cuota de mercado¹⁰.

Consecuencia de ello, nos hacemos partícipes de la clasificación establecida por algunos autores que han abordado este tema y que han previsto la diferencia entre la actividad promocional dirigida a menores en un sentido educativo, de la que han denominado de consumo. Así, en el primer planteamiento, la considerada educativa es la publicidad dirigida a los menores en la que se insertan valores y buenos comportamientos y que tiene por finalidad que esa conducta sea seguida por los

Tato Plaza, A; Fernández Carballo-Calero; P. y Herrera Petrus, C. (2010), *“La reforma de la ley de competencia desleal”*, (1ª. ed.), Las Rozas: La Ley, grupo Wolters Kluwer.

⁷ En este sentido, puede consultarse: Soria, C. (1999). *Perspectiva ética en la información publicitaria*, En Bonete, E, *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid: Tecnos.

⁸ Es de interés, el comentario realizado por el técnico Robinson. (2014). *Obesidad, bulimia y anorexia: la responsabilidad de la publicidad en televisión*. Disponible online: <http://taconline.net/col/es/articles/post/obesidad-bulimia-y-anorexia-la-responsabilidad-de-la-publicidad-en-televisión>. (Consultado en julio 2015).

⁹ Véase sobre la materia: Pastor Ramos, G. (1999). *Autodeterminación personal frente a seducción mediática*, En Bonete, E, *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid: Tecnos.

¹⁰ En este sentido, puede consultarse: Yañez Rojas, E. *Manual de publicidad*. Disponible online: <http://ética.duoc.cl/documentospdf/fet00/manual/publicidad.pdf>. (Consultado en julio 2015).

receptores de la misma (menores). Son ejemplos ilustrativos de esta forma promocional los mensajes publicitarios referidos, entre otros, al consumo de drogas, a llevar una alimentación saludable y una dieta equilibrada o las campañas que se orientan a la difusión de la lectura. La publicidad consumista, por su parte, es la que suele transmitir ideas, valores y actitudes que algunas veces no se corresponden con la realidad, de ahí que el sector del menor esté más protegido en el ámbito de la publicidad ya que por su ingenuidad y por su falta de experiencia creen que todo lo anunciado es real y verdadero.

Los medios que se emplean como canales de difusión de las comunicaciones comerciales dirigidas a menores son esencialmente los siguientes: la prensa infantil y juvenil, el canal radiofónico y, el que más influye y es mayoritariamente utilizado, el televisivo¹¹. La televisión hace uso de miles de técnicas como son el color, sonido, imagen, rimas fáciles, brevedad en los mensajes, así como un ritmo rápido en el cambio de los planos que condicionan una lectura automática para hacer del menor un cliente potencial¹². En lo que concierne a los nuevos instrumentos electrónicos, la red Internet, ha experimentado un notable desarrollo como canal comercial y de difusión de contenido promocional, siendo además un medio cuyo uso se ha generalizado en todos los sectores de la población incluyendo el que nos ocupa en el presente trabajo.

Las formas o modos de remitir los mensajes publicitarios entre el público son diversos y se aplican en razón del medio que hace posible la distribución del mensaje. No obstante, hay que tener en cuenta que dichas formas se emplean con la intención de influir en los destinatarios, en nuestro caso los menores. Pero, también, van a depender del tipo de producto o servicios que sea objeto de la publicidad. En tal sentido, cabe destacar los productos de estética, planteamiento que lleva a que la publicidad dicte la moda e imponga unas determinadas reglas de belleza. Esto puede provocar en los menores efectos negativos como suele suceder en el supuesto de enfermedades asociadas a la anorexia o bulimia que experimentan los menores al

¹¹ Véase sobre la materia: Méndiz Noguero, A. (1988), “El principio jurídico de protección a la infancia en la publicidad infantil de TVE”, *Información y Derechos Humanos*, Pamplona, pp. 313-324.

¹² En este sentido, puede consultarse: Morillas Fernández, M. (2013), “El menor como consumidor y su protección ante la publicidad televisiva”, *Derecho y consumo: aspectos penales, civiles y administrativos* / coord. por José María Suárez López; Lorenzo Morillas Cueva (dir.), pp. 713-736.

querer seguir esos cánones de belleza interpuestos en el contenido del mensaje promocional. Un planteamiento semejante es el que concierne a las marcas notorias o renombradas de determinados productos, en la medida en que influyen de tal forma en el colectivo de los menores que su falta puede provocar un sentimiento de inferioridad. Con un razonamiento semejante, hay que aludir a los anuncios de productos relacionados con la alimentación y que tienen unos niveles o contenido de calorías, grasas o colesterol que conllevan a adquirir hábitos de alimentación pocos recomendables e insanos por parte de los menores. Finalmente, las campañas publicitarias de juguetes implican que los menores tengan el deseo de adquisición de los mismos y que éste aumente. Más aún si tenemos en cuenta que los anunciantes, en su pretensión de atraer la atención del colectivo infantil, utilizan las imágenes y testimonios protagonizados por personajes de series, dibujos animados u otros famosos. A mayor abundamiento, esta modalidad de promoción genera no sólo el deseo de adquirir el juguete publicitado, sino que los menores ejerzan una persuasión hacia los padres para que éstos concluyan su compra.

En consecuencia, entendemos que la comunicación promocional dirigida a los menores va a ser aquella cuyo modo esté diseñado de tal forma que por su contenido, lenguaje o imágenes resulten aptos para atraer de forma especial la atención o interés del público infantil; y según las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario. En este último caso, hacemos referencia a cuestiones como la franja horaria de emisión del mismo o los bloques de programación en los que se inserta el anuncio.

2.1. Análisis de la imagen del menor en la actividad publicitaria.

En este apartado analizaremos la regulación del menor en el ámbito europeo y nacional destacando principalmente las dos Leyes comentadas anteriormente, la Convención sobre los Derechos del Niño y algunas Directivas dirigidas a la protección del menor. Además, examinaremos, los Códigos de Autorregulación del menor, formados por principios deontológicos, como son el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes. En este bloque, no solo nos referiremos a la publicidad dirigida a menores, sino también, estudiaremos, la publicidad en la que son protagonistas los menores, incluyendo por último, las prácticas agresivas dirigidas a este sector.

2.1.1. Regulación del menor en el ámbito europeo y en el ámbito español.

La normativa internacional es la clave del sistema, a este respecto, destaca la Convención sobre los Derechos del Niño¹³, ratificada por España el 30 de noviembre de 1990. Esta Convención tiene como base fundamental los intereses superiores de los niños. En este sentido, las medidas que tomen las instrucciones públicas o privadas de bienestar social, los tribunales, las autoridades administrativas o los órganos legislativos referentes a los niños, atenderán primordialmente al interés superior de los niños¹⁴.

Con mayor detalle y relevancia para la cuestión que nos ocupa, son dos preceptos que abordan el respeto por parte de los Estados de los derechos del niño a preservar su identidad, nacionalidad, nombre y las relaciones familiares de conformidad con la ley sin injerencias ilícitas¹⁵. Asimismo, debemos resaltar igualmente que, la Convención reconoce la importante función que desempeñan los medios de comunicación para promover el bienestar y la salud del menor¹⁶.

Respecto a las Directivas comunitarias las más destacada son: por un lado, la Directiva 89/552¹⁷, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. En esta norma destaca esencialmente dos principios. De un lado, la no explotación de la especial confianza de los menores hacia sus padres, profesores u otras personas y no presentar al menor en situaciones peligrosas sin motivo¹⁸. Y de otro, combatir en todo tiempo de discriminación, también en mensajes publicitarios¹⁹. Por otra parte, la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los

¹³ Convención sobre los Derechos del Niño, de 20 de Noviembre de 1989 (BOE, nº 313, de 31 de Diciembre de 1990). Ratificada el 30 de noviembre de 1990.

¹⁴ Artículo 3.1 de la Convención sobre los Derechos del Niño, de 20 de Noviembre de 1989.

¹⁵ Artículo 8.1 y 16 de la Convención sobre los Derechos del Niño, de 20 de Noviembre de 1989.

¹⁶ Artículo 17.1 de la Convención sobre los Derechos del Niño, de 20 de Noviembre de 1989.

¹⁷ Artículo 15 de la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 88/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (BOE, núm. 136, de 8 de junio de 1999).

¹⁸ Artículo 16 de la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 88/552/CEE.

¹⁹ Artículo 18 de la Directiva 2006/952/CEM.

consumidores en el mercado interior²⁰. Dicha Directiva aborda las prácticas comerciales que influyen directamente en las decisiones de los consumidores sobre transacciones relacionadas con productos. Protege directamente los intereses económicos de los consumidores frente a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores.

En lo que concierne al marco normativo nacional sobre el menor en las prácticas promocionales, conviene tener en cuenta la Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor²¹ que explicita el respeto a los derechos de acceso a la información de los menores, siempre que sean adecuados a su desarrollo y promuevan valores de igualdad, solidaridad y respeto a los demás; y la necesaria protección del menor sobre contenidos pornográficos.

Así mismo, tenemos que hacer referencia a la Ley General de Publicidad que contempla de modo expreso al menor en su regulación, al considerar ilícita la publicidad que incite a los menores a la compra de un bien o de un servicio, explotando su ingenuidad o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo a sus padres o tutores para la compra²². Tampoco se podrán a los niños en situaciones peligrosas y no se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad y sobre la capacidad necesaria que posee el niño para utilizarlos sin producir daño.

Además, implícitamente la infancia se regula en la LGP²³ al hacer mención de la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española. En cuyo caso entendemos que se está refiriendo también a la dignidad de los menores o a la vulneración de los valores y

²⁰ Directiva 2005/29/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.

²¹ Ley orgánica 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor, de modificación del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil (BOE, núm. 15, de 17 de enero de 1990). Posteriormente modificada por la Ley Orgánica 8/2015, de 22 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia (BOE, núm. 175, de 23 de julio de 2015).

²² Artículo 3 de la LGP. En el apartado b) prevé la publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores.

²³ Artículo 3, apartado a) de la LGP.

derechos reconocidos en la Constitución Española referidos a estos. De interés resulta también la prohibición de la publicidad subliminal²⁴ por cuanto ésta puede actuar sobre el público destinatario sin que éste sea consciente de su percepción. Por ello, se lleva a cabo mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas.

Por su parte, la Ley General de la Comunicación Audiovisual²⁵, establece las normas básicas en materia audiovisual, sin perjuicio de las competencias reservadas a las comunidades Autónomas y a los entes locales en sus respectivos ámbitos. Nos interesa, de forma especial, la regulación de los derechos del menor, en cuyo caso se estima que los menores tienen derecho a que su imagen y voz no aparezcan en los servicios de comunicación audiovisual sin su consentimiento o el de su representante²⁶. También, está prohibida la difusión del nombre, imagen u otros datos con los que se pueda acceder a la identificación del niño²⁷.

La Ley aborda la franja de emisión de aquellos contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores. Se prohíbe insertar en el horario cualquier publicidad de productos que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la auto imagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética²⁸. Relevante resulta, en la materia que nos ocupa, la creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales²⁹ adscrito al Ministerio de la Presidencia y que tiene por finalidad, velar y garantizar el cumplimiento del libre ejercicio de la comunicación audiovisual, la plena eficacia de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley General Audiovisual, en especial todo lo referente al menor, la transparencia y el pluralismo del sector.

Finalmente, hay que hacer referencia a la referida Ley de Competencia Desleal, pues se encarga de la tutela del menor de manera particular en relación con las

²⁴ Artículo 4 de la LGP.

²⁵ Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual (BOE, núm. 79, de 1 de abril de 2010, en adelante LGCA).

²⁶ Artículo 7 de la LGCA.

²⁷ Artículo 7 de la LGCA.

²⁸ Artículo 9.2. de la LGCA.

²⁹ Artículo 44 de la LGCA.

prácticas agresivas, al considerar desleal por agresivo incluir una exhortación directa en la publicidad a los menores para que deseen y adquieran bienes o servicios o intervengan en las decisiones de sus padres u otros adultos para que adquieran los bienes o servicios anunciados³⁰.

2.1.2. Principios deontológicos.

La regulación del menor no está constituida solamente por Leyes como hemos visto en el apartado anterior, sino que también, se regula a este sector en los Códigos de Autorregulación constituidos por principios deontológicos.

Los principios deontológicos constituyen un conjunto de normas por las que las empresas, asociaciones y otras entidades acuerdan regirse para el desarrollo de sus actividades y, en especial, en el ámbito de la promoción y publicidad de sus productos, con la voluntad de asegurar que se realizan observando unos pautas éticas o de buenas prácticas, además del cumplimiento de la normativa vigente en cada momento³¹.

A este respecto, la Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) constituye el principal organismo dedicado a la autorregulación publicitaria³². El elemento esencial del sistema autonormativo es la aprobación de códigos deontológicos que contienen principios que regulan determinadas materias y que, al mismo tiempo, incluyen mecanismos idóneos de resolución extrajudicial de controversias.

En el Código deontológico referido y que es aplicable a la actividad publicitaria infantil se establecen los seis principios básicos que han de tenerse en cuenta y que indicamos seguidamente. El primero, sobre la obligación que tiene que tener el anunciante de saber el grado de conocimiento y de madurez que poseen la audiencia a la que va dirigida su mensaje publicitario, ya que un niño no tiene el grado de madurez de un adulto y no va a recibir el mensaje de la misma forma que este. En segundo término, se hace una referencia a la violencia, en el sentido de que los anunciantes tengan diligencia en el empleo en sus anuncios publicitarios de imágenes

³⁰ Artículo 30 de la LCD.

³¹ Es de interés el comentario realizado por: Medina Heredia, A. y Méndiz Noguero, A. (2012), “La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español”, *Pensar la Publicidad*, Vol. 6, Nº1, pp. 231-253.

³² Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial. Asociación sin ánimo de lucro, creada en 1995 por los principales anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y asociaciones empresariales con el fin de gestionar el sistema español de autorregulación publicitaria.

que puedan resultar violentas, tratando de evitar que les lleve a la confusión de que es aceptada por la sociedad. El tercer principio, exige que los anunciantes sean conscientes de que la publicidad juega un papel muy importante en el sector del menor y ello va a suponer que sus anuncios se adecuen a la veracidad, resulten claros y sencillos para que el colectivo de los menores pueda comprender el mensaje publicitario dirigido a ellos y, a la misma vez, puedan aprender conductas apropiadas. Respecto al cuarto principio, los anunciantes deben emitir en sus mensajes publicitarios una publicidad que contenga conductas favorables, positivas y beneficiosas, tal es el caso de escenas de amistad, protección del medio ambiente o la difusión de la lectura. En quinto lugar, se alude a que los encargados de los mensajes promocionales presenten contenidos que no induzcan a error a los menores. En tal sentido, se considera que un anuncio publicitario no puede o no debe estimular expectativas que no son razonables sobre las características del producto. Hay que tener en cuenta, que los niños contienen un alto nivel de imaginación, por esta razón, los anunciantes no deben aprovecharse de la capacidad imaginativa que poseen. Por último, el sexto principio se dirige de manera específica a los padres, al ser éstos las personas que más influencia ejercen en los menores. Por esto, los anunciantes deberán promover la relación de padres e hijos de una manera constructiva.

En definitiva, el Código mencionado tiene por objetivo precisar principios y reglas que deben respetar los anunciantes para garantizar los derechos del menor referidos a la publicidad.

2.1.3. Publicidad protagonizada por menores.

Hasta ahora, hemos hecho referencia a la publicidad dirigida a menores, pero también, vamos a analizar la publicidad en la que los menores son los protagonistas.

La publicidad protagonizada por menores, en principio, no plantea inconveniente legal alguno en la práctica. Así, se permite que el colectivo referenciado aparezca en un anuncio promocional, siempre que la utilización de la imagen del menor no implique menoscabo de su honra o reputación, sea contraria a los intereses de éste o presente a los niños en situaciones peligrosas³³.

La posibilidad de emplear la imagen del menor como reclamo publicitario, respetando la normativa referenciada, hace que se inserte en el contenido promocional

³³ Véase sobre la materia: Megías Quirós, J. y Cabrera Caro, L. (2013), *Ética y Derecho en publicidad*, Editorial: Comares, Granada.

en diversas situaciones. Sin ánimo de exhaustividad y, teniendo en cuenta, que se trata de técnicas y otros instrumentos de marketing que escapan de nuestro ámbito de estudio, consideramos preciso hacer una referencia sucinta a algunos de los supuestos más habituales.

El menor en la publicidad social es un exponente que de forma particular se encuentra en relación con mensajes de sensibilización elaborados desde organizaciones sin ánimo de lucro. Los niños en la publicidad social son, por regla general, portadores de una serie de valores determinados como la solidaridad, la indefensión, la fragilidad y la esperanza³⁴. Algunos ejemplos del niño en la publicidad social son los anuncios de la Fundación Josep Carreras contra la leucemia y el anuncio de ONG Unicef³⁵.

Otro supuesto concreto es el empleo de la imagen del menor en mensajes comerciales cuyos destinatarios es de manera específica el colectivo de menores. Es decir, aquellos casos en los que el niño actúa en un anuncio televisivo cuyo público es, a su vez, un niño representando una serie de valores que van a influir en su receptor. Esos valores pueden ser positivos, o negativos, deteriorando el derecho a la propia imagen de los menores. Los valores deberán ser positivos en el sentido de que esos valores representados se constituyan en modelos sociales apropiados para los demás niños³⁶. A este respecto, destacamos los anuncios de juguetes donde aparecen niños jugando con los juguetes y dicho anuncio va dirigido a otros niños para que comprendan el juguete que se está anunciando.

Otro caso, es el menor en los mensajes comerciales dirigidos al adulto, el niño no sólo se utiliza para representar productos que van dirigidos a su propio consumo, sino que también protagoniza mensajes comerciales dirigidos al adulto. La infancia en la publicidad es considerada como el prescriptor irresistible³⁷. En este planteamiento, el menor aparece como un elemento de atracción, añadiendo valores simbólicos y

³⁴ En este sentido, puede consultarse: Medina Heredia, A.M^a. (2011) *Publicidad e Infancia: la imagen del niño en los spots*, Tesis doctoral en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga.

³⁵ Algunos de los anuncios indicados, puede visualizarse en el enlace: www.fcarreras.org. (Consultado en julio 2015).

³⁶ Es de interés el comentario realizado por: Montuega, A. y Abadía, G. (2006). "La infancia como origen de la creatividad", *El publicista, Revista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, pp. 52-53.

³⁷ En este sentido, puede consultarse: Balado, C. "El prescriptor irresistible", *El Publicista, Revista de la publicidad, la comunicación y el marketing*.

connotativos al bien o servicio al que presta su imagen. Por ende, su imagen es utilizada por los publicistas como una influencia de los sentimientos del público adulto que difícilmente se resiste a los aspectos y características propias de un niño.

En el supuesto del niño no nacido encontramos, también, numerosas referencias publicitarias al niño en estado gestacional. La mujer embarazada, o la utilización de una imagen ecográfica, hacen presente al niño antes de su nacimiento.

Además, cabe mencionar los anuncios donde aparece un menor en papel de adulto. La pretensión del anunciante es que si un menor desea la compra de un bien, este persuadirá a sus padres o tutores para que estos le compren dicho bien. Pero, por el contrario, si un adulto desea un bien, este tiene la capacidad económica para comprar dicho bien y no tiene que depender de otras personas.

En relación con lo anterior, pero en un sentido opuesto, también se presenta el niño que fuimos. Los mensajes promocionales tratan de recrear la vida pasada del adulto, provocando en esta nostalgia por su pasado. Esto se consigue a través de técnicas como la aparición de personajes que eran famosos en la vida pasada o canciones antiguas. Por último, en el niño que somos, la infancia del adulto aparece cuando este lleva a cabo conductas propias de la infancia. Los valores transmitidos en esta publicidad es la libertad, el placer, desapareciendo así la ausencia de responsabilidad o perjuicios.

Las formas publicitarias indicadas, siendo conscientes de que no conforman una lista taxativa, cuanto indicativa, emplean al menor para atraer la atención del destinatario de la promoción e intentan provocar la actuación del mismo. Es decir, que en última instancia presenten interés en adquirir el bien promocionado o contraten el servicio que se oferta.

2.1.4. Código PAOS.

Uno de los Códigos de Autorregulación del menor más importante, es el Código que nos ocupa este epígrafe, referido al Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos.

Uno de los problemas esenciales que se presenta en la práctica y que afectan al colectivo del menor es el que concierne a la obesidad infantil. Los hábitos de vida sedentarios como es la sobrealimentación sin llevar una dieta equilibrada pueden acarrear graves consecuencias para la salud. Consecuencia de ello, se ha entendido

necesario que no sólo los padres, sino especialmente las autoridades sanitarias y otras entidades se coordinen para evitar estos problemas³⁸.

El Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos (Código PAOS)³⁹, es el conjunto de normas aplicables al ámbito de la publicidad con el que se pretende luchar contra la obesidad infantil y fomentar estilos de vida saludables entre los menores. La pretensión de su aprobación es disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso, así como sus consecuencias. El principal promotor de la elaboración de estos principios de conducta fue la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas⁴⁰, siendo su objetivo básico el establecimiento de un conjunto de reglas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores. En particular, las obligaciones exigibles en la actividad promocional y publicitaria de alimentos y bebidas dirigidas a menores, en beneficio del interés general y de los consumidores y el mercado en general. El Código impone que las entidades que se adhieran al mismo asuman el compromiso de remitir al Gabinete Técnico de Autocontrol los mensajes promocionales para obtener el examen previo a través del sistema de consulta antes de su difusión (sistema de *copy advice*).

Además de este deber, es preciso destacar aspectos básicos de este Código autonormativo que rige la distribución de comunicaciones comerciales relacionadas con los productos alimenticios dirigidos a los menores⁴¹.

Especial cautela hay que tener en los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años en medios audiovisuales e impresos, así como a menores de 15 años en Internet para ello, se atenderá al tipo de producto promocionado, el

³⁸ Véase sobre la materia: Menéndez, R. y Franco, F. (2009), “Publicidad y alimentación influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia”, Vol. 24, Nº. 3, pp. 318-325.

³⁹ Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos, elaborado en el año 2005. Conjunto de normas donde se establecen una serie de reglas que sirven de guía para todas aquellas compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios cuando estos están destinados a niños menores de doce años. http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_%20Paos.pdf.

⁴⁰ Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas. Se creó en 1977 para presentar, a través de un único organismo y una sola voz, a la industria española de alimentos y bebidas, primer sector industrial de nuestro país.

⁴¹ El presente Código está en línea con los Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas de la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la UE.

diseño del mensaje y las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario⁴².

En cuanto a los principios esenciales de la publicidad con menores destacamos el principio de legalidad, por el que se establece que la publicidad de alimentos y bebidas se ajustará a la legislación vigente; el principio de lealtad en cuanto que el mensaje promocional ha de atender a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles⁴³.

Unidos a estos aspectos, hay que atender a la presentación de los productos que se publicitan, en cuyo caso se impone la necesidad de adoptar especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de alimentos o bebidas para no inducir al menor a error sobre los beneficios derivados del uso del producto. La información sobre los productos deberá expresarse en un lenguaje comprensible y de forma clara y legible⁴⁴. El contenido del mensaje promocional en ningún caso puede hacer un llamamiento directo a los menores a la compra del producto anunciando explotando su inexperiencia o su credulidad.

En consonancia con lo anterior, se exige que la comunicación comercial esté claramente identificada como tal, debiendo separarse claramente de los programas. En este sentido, las promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles, así como los premios deben indicarse claramente para evitar inducir a error sobre las posibilidades de resultar premiado y los premios otorgados deben ser adecuados para el público menor de edad⁴⁵.

Con respecto a la seguridad, los anuncios deben evitar las escenas, imágenes o mensajes que puedan ser peligrosos y no deberá incitar a los niños a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos⁴⁶.

⁴² Ámbito de Aplicación del Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigidas a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud, por la cual, se considera dirigida a menores de hasta 12 años aquella publicidad difundida en medios audiovisuales o impresos que se inserte en franjas horarias dirigidos a menores de hasta 12 años, por otro lado, se considera dirigida a menores de 15 años aquella publicidad difundida en Internet, con una audiencia de menores de 15 años superior al 50%.

⁴³ Norma ética I y II referidas al Principio de legalidad y lealtad del Código PAOS.

⁴⁴ Norma ética V referida a la Información sobre los productos del Código PAOS.

⁴⁵ Norma ética VIII referida a la Identificación de la Publicidad del Código PAOS.

⁴⁶ Norma ética XI referida a la Seguridad del Código PAOS.

Por último, en la educación e información nutricional, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o estilos de vida pocos saludables⁴⁷.

El control del cumplimiento de las normas del Código PAOS al ser un conjunto autonormativo en materia publicitaria corresponde, como es sabido, al Jurado de la Publicidad de Autocontrol que es la entidad competente para resolver las cuestiones que se generen en su aplicación⁴⁸.

El Código PAOS cuenta con una Comisión de Seguimiento de composición mixta que es la competente para evaluar de manera periódica la aplicación del Código, así como realizar propuestas de mejora y revisión y conocer periódicamente los informes que le presente Autocontrol y examinar las reclamaciones remitidas por consumidores individuales. El Código PAOS, entendemos, que es un posible solución en relación con el problema que la difusión de publicidad de alimentos dirigida al público infantil o menor presenta en la práctica⁴⁹.

2.1.5. Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.

El segundo Código de Autorregulación que analizaremos, no menos importante que el referido anteriormente, es el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.

El Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes se inserta en el marco de la estrategia de protección del menor que lleva en marcha la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes⁵⁰ y su objetivo es promover el derecho a la comunicación comercial y a la libre competencia de las empresas jugueteras, salvaguardando los intereses de la infancia⁵¹.

⁴⁷ Norma ética III referida a la Educación e información nutricional del Código PAOS.

⁴⁸ Norma II de aplicación del Código referida al Control del cumplimiento del Código PAOS.

⁴⁹ Es de interés el comentario realizado por: Llaguno, M; Poyatos F; y Ortiz, R. “5 años del Código PAOS en España”, *Revista de Comunicación y Salud*, Vol. 1, Nº 1, pp. 31-41, 2011.

Pérez-Ugena, A; Martínez, E. y Perales, A. (2010), “La regulación voluntaria en materia de publicidad. Análisis y propuestas a partir del caso PAOS”, *Revista TELOS*.

⁵⁰ Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, fundada en 1967, es la única organización que agrupa a las empresas del sector y es entidad colaboradora desde el año 89 de la Secretaría General de Comercio Exterior, del Ministerio de Economía, reconocida como Agrupación Nacional de Exportaciones. http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010%28AEFJ%29.pdf. (Consultado en julio 2015).

⁵¹ En este sentido, puede consultarse: Martínez Pastor, E., Pérez-Ugena, A y Salas, A. (2010), “Publicidad y juguetes: Análisis de los códigos deontológicos y jurídicos”, *Pensar la Publicidad*, IV, 2, pp. 127-140.

Las empresas adheridas al mismo se comprometen a enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo a través del sistema de consulta previa o *copy advice* todos los anuncios de juguetes en un momento anterior a su emisión.

Siguiendo lo dispuesto en el contenido de los principios autonormativos que nos ocupan, se entiende por publicidad infantil aquella que se dirige a un público compuesto fundamentalmente por menores. No obstante, se deberán distinguir tres tramos diferentes de edades: hasta 7 años, entre 7 y 14 años y entre 15 y 18 años, requerirán de una especial atención las dos primeras franjas de edades, fundamentalmente la primera⁵². Por su parte, la delimitación conceptual del término juguete encuadra todo producto destinado a ser utilizado con fines de juego por niños de edad inferior a 14 años. No se consideran juguetes los equipos electrónicos, ordenadores personales, consolas de juego y los denominados “adornos de navidad” como lo son los fuegos artificiales y los juegos de fantasías destinados a niños.

Las normas éticas establecen el necesario respeto al principio de legalidad a fin de adecuar la publicidad a la legislación vigente; el de lealtad, ya que el código debe respetar las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles⁵³. La presentación de los productos ha de garantizar que la presentación no induzca a error, por lo que se exige que esté determinado si el juguete requiere montaje o no, así como ilustrar a los niños y niñas jugando con el producto para no producir error con el tamaño del juguete. La prohibición de generar error acerca del producto promocionado, hace que se deba ser especialmente cauteloso respecto de la información que se proporciona.

De otro lado, los mensajes promocionales sobre juguetes no pueden incitar a los niños a persuadir a que pidan o persuadan a sus progenitores para conseguir el producto. El apoyo y promoción a través de personajes y programas, en los anuncios infantiles no pueden aparecer padres, profesores, personajes reales o ficticios, al objeto de evitar que los niños deseen el juguete por quién lo anuncia en vez de por sus propias características. La identificación de los anuncios de juguetes que deben diferenciarse de los programas, no deben usarse de manera que los menores puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios de la programación. Las promociones, concursos, sorteos y clubes infantiles no deberán generar

⁵² Ámbito de aplicación del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.

⁵³ Norma ética I y II del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.

expectativas sobre la posibilidad de ganarlos. En cuanto a la seguridad, no se deben presentar adultos o niños en situaciones peligrosas. Y por último, no se podrán tratar datos de menores de 14 años sin el consentimiento paterno⁵⁴.

El control del cumplimiento del Código corresponde al Jurado de la Publicidad de Autocontrol con carácter previo al recurso a los Tribunales de Justicia. Además de las empresas que se hayan adherido al Código, podrán plantear reclamaciones ante el Jurado la propia Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, las asociaciones de consumidores, las Administraciones Públicas y cualquier empresa o asociación empresarial o profesional, así como la Comisión de Seguimiento, de oficio o a instancia de consumidores individuales, u otras personas, entidades o colectivos. El Código cuenta con una Comisión de Seguimiento que evaluará periódicamente la aplicación del Código, realizará propuestas de mejora y revisión, conocerá los informes que le presente Autocontrol y examinará asimismo las reclamaciones remitidas por consumidores individuales⁵⁵.

En definitiva, se trata de un mecanismo de autorregulación que proporciona un nivel de protección del menor en cuanto que su objetivo, indicado anteriormente, es promover el derecho a la comunicación comercial y a la libre competencia de las empresas jugueteras, salvaguardando los intereses de la infancia.

2.2. Análisis del menor en las prácticas agresivas.

La ley de competencia desleal regula las prácticas agresivas por primera vez en nuestro ordenamiento, pues se trata de un concepto introducido de la norma comunitaria. Así, la delimitación conceptual de este tipo de conductas en el mercado hace referencia a los *“comportamientos que sean susceptibles de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario, afectando a sus decisiones económicas”*⁵⁶.

⁵⁴ Norma ética V, VI y VII referidas a la Presión de Ventas, a la Identificación de la Publicidad y al Apoyo y prevención a través de personajes y programas del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.

⁵⁵ Norma II referida al Control del cumplimiento del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.

⁵⁶ Artículo 8 de la LCD.

Las prácticas agresivas suponen una injerencia en la autonomía de la voluntad del cliente, que le llevan a adoptar una decisión, por el deseo de evitar una situación incómoda, embarazosa o peligrosa, o a no ejercitar sus derechos para no sufrir el coste económico o persona con el que se le amenaza. A estos efectos, se considera influencia indebida la utilización de una posición de poder en relación el destinatario de la práctica para ejercer presión, incluso sin usar fuerza física.

Para determinar si una conducta hace uso del acoso, la coacción o la influencia indebida, ha de tenerse en cuenta el momento y lugar en el que se produce, su naturaleza y su persistencia, el empleo del lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante, la explotación de circunstancias que merman la capacidad de discernimiento del destinatario y la obstaculización del empresario cuando la otra parte desee ejercitar sus derechos o la amenaza de acciones legales que realmente no pueden ejercerse.

Los elementos fundamentales para incurrir en las “prácticas agresivas” son: en primer lugar, un comportamiento, cualquier actividad realizada en el entorno del mercado con una finalidad concurrencial, incluyendo tanto las anteriores como las posteriores a la contratación. En segundo término el acoso, que es la conducta que consiste en perseguir, importunar, apremiar o incomodar al destinatario como medio para conseguir influir en su decisión. El tercer requisito es la coacción, es decir, un uso o amenaza de la fuerza o la violencia sea física o de cualquier otra clase, como la advertencia del uso de acciones legales que no pueden realmente ejercerse. Incluye el uso de imágenes desagradables o alusiones a beneficios que no tengan nada que ver con el producto como pueda ser una finalidad altruista. Por último, la influencia indebida, donde se ejerce una presión sobre el cliente, limitando su libertad de decisión por la existencia de una relación de poder o de preeminencia sobre el mismo.

En caso de no encajar perfectamente en dichos elementos, es posible que el comportamiento que se enjuicia sea valorado desde la óptica de las prácticas contrarias a la exigencia de la buena fe, de manera que por este concepto, se pueden denunciar ofertas molestas y otros planteamientos generales⁵⁷. La Ley de Competencia Desleal ha optado por definir y prohibir la competencia desleal, por la cláusula general prohibitiva. Esta Cláusula General es una norma formada por conceptos amplios y flexibles, en los cuales, el legislador tiende a prohibir los distintos modelos de actos

⁵⁷ Artículo 5 de la LCD.

desleales que pueden surgir en el tráfico económico. Sólo se exige que exista una conducta contraria a las exigencias de buena fe para que exista el acto de competencia desleal.

Además de las prácticas agresivas indicadas, al objeto del presente trabajo interesa la inclusión que hace el legislador respecto a la publicidad agresiva en relación con los menores⁵⁸. En concreto, la norma establece en el catálogo de prácticas agresivas dos conductas tipificadas como publicidad agresiva en relación con los menores. De un lado, el supuesto en el que se incluya en la publicidad una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes u otros servicio; y, de otro, insertar en la comunicación publicitaria una exhortación directa a los niños para que convenzan a sus padres u otros adultos que contraten los bienes o servicios anunciados. Es decir, el primer supuesto se refiere a la publicidad que se dirige directamente a los menores incitándoles a que adquieran bienes u otros servicios por sí solos, de manera independiente, mientras que en el segundo supuesto la publicidad se dirige a los niños, pero afecta a los padres o tutores de forma indirecta, ya que esta publicidad incita a los niños a que convenzan a estos para la contratación de esos bienes o servicios anunciados.

El incumplimiento de los códigos de conducta de autorregulación publicitaria por parte de las empresas anunciantes se ha entendido también, como una práctica comercial engañosa en los casos en los que se haya asumido las obligaciones, las empresas se hayan adherido y no se haya llevado a cabo las obligaciones ni se haya respetado el contenido del código de autorregulación. El engaño desleal es el incumplimiento del código⁵⁹.

⁵⁸ Artículo 30 de la LCD.

⁵⁹ Son de interés los comentarios realizados por: Armijo Chávarri, E. *op.cit.*

Massaguer fuentes, J. (2006), *El nuevo derecho contra la competencia desleal: la Directiva 2005/29/CE sobre las Prácticas Comerciales Desleales*, Cizur Menor (Navarra): Aranzadi.

Tato Plaza, A; Fernández Carballo-Calero, P. y Herrera Petrus, C. *op.cit.*

3. RESOLUCIONES EXTRAJUDICIALES.

Para asegurar el cumplimiento de los Códigos de Autorregulación examinados anteriormente, en este bloque, analizaremos los mecanismos de resolución extrajudicial de conflictos, referidos al *copy advice* y al Jurado de Publicidad de Autocontrol, así como un breve análisis de casos extrajudiciales presentados al Jurado de la Publicidad.

3.1. Los mecanismos de resolución extrajudicial de conflictos.

La resolución extrajudicial de conflictos son las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad en materia de anuncios publicitarios que causan controversias. Para comprobar el cumplimiento de los códigos autonormativos, como se ha indicado, los anuncios pueden valorarse en un momento previo a su emisión, mediante el conocido sistema de *copy advice*⁶⁰ y, en caso de resultar incorrecto o inadecuado con los principios deontológicos, va a ser enjuiciado posteriormente por el Jurado de la Publicidad mediante la resolución de la reclamación presentación a tal efecto.

El *copy advice* es un sistema por el cual el anuncio se somete a control antes de ser emitido, es un asesoramiento previo sobre la licitud del anuncio y si éste cumple con los requisitos éticos antes de ser difundidos al público. Se trata de un sistema voluntario, confidencial y no vinculante. El procedimiento de asesoramiento previo resulta sencillo, pues se inicia a solicitud del propio anunciante, de su agencia o del medio que va a difundir la comunicación publicitaria. Presentada dicha solicitud es el Gabinete Técnico de Autocontrol el competente para revisar el proyecto de anuncio antes de su difusión y emitir una breve valoración o estimación al respecto. Esta solicitud ha de hacerse por escrito y aportando toda la documentación que el solicitante estime oportuna. El Gabinete Técnico cuenta con un plazo de tres días hábiles para pronunciarse, sin ser posible el debate contradictorio. Por esta razón, no podrá ser considerado como vinculante para el Jurado de Autocontrol en el supuesto de que se produzca una posterior reclamación.

Además del *copy advice* o asesoramiento previo aludido, los conflictos que se plantean en el ámbito de la publicidad relacionada con la vulneración de la protección del menor se dilucidan a través de un sistema extrajudicial de solución de conflictos

⁶⁰ Este sistema se puede consultar en el recurso electrónico de Autocontrol de la Publicidad: http://www.autocontrol.es/copyadvice_consultas.shtml. (Última visita en julio 2015).

ante la entidad competente que es el Jurado de la Publicidad⁶¹. En este caso, la persona o entidad que tenga indicios suficientes de que un anuncio promocional infringe las normas éticas de los códigos de conducta tiene la posibilidad de reclamar por escrito presentado a la Secretaría del Jurado. El anuncio en cuestión puede ser objeto de difusión, emisión o, en su caso, publicación por cualquier medio. La resolución de la reclamación que se hubiera presentado ha de cumplir un proceso que se inicia con la remisión de la misma a la entidad reclamada invitándole a presentar las alegaciones oportunas para defender su mensaje promocional. A partir de este momento se plantean dos opciones: de un lado, aceptar por escrito la reclamación, comprometiéndose a retirar o modificar el anuncio cerrando y ello da lugar al cierre del expediente, sin necesidad de que el asunto pase al Jurado. En el caso contrario, y en segundo lugar, el anunciante puede oponerse al apreciar que el anuncio emitido es correcto, situación que hace que el asunto se traslade directamente al Jurado de la Publicidad para su resolución.

En todo caso, ha de tenerse en cuenta que es posible alcanzar un acuerdo amistoso entre ambas partes o, en su caso, cabe la posibilidad de que el Jurado actúe como árbitro, si las partes así lo solicitan.

Las ventajas de la autorregulación se basan en promover una ordenación ética y responsable de la actividad publicitaria. Con dicha autorregulación son las propias empresas las que voluntariamente aceptan el compromiso de garantizar la práctica promocional responsable garantizada a través de las normas éticas, desarrollando los mecanismos de solución para las eventuales controversias que puedan surgir. Las empresas se benefician con los servicios mencionados y con un sistema rápido y eficaz de tramitación para la resolución de reclamaciones. Estas posibilidades, entendemos que resultan útiles para prevenir controversias que se produzcan cuando se difunda un anuncio. Por otra parte, la existencia de un sistema de resolución extrajudicial permite a las empresas, solucionar de forma eficaz, rápida y sin apenas costes, las controversias producidas que, no existiendo estos mecanismos, tendrían que ser resueltos ante los Tribunales. Los consumidores tienen una mayor protección en defensa de sus derechos contra el contenido de los anuncios publicitarios.

⁶¹ Reglamento del Jurado de la Publicidad aprobado por la Junta Directiva de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial el día 23 de abril de 1997.

3.2. Análisis de casos.

Una de las actividades más importantes de Autocontrol, como se ha visto en el epígrafe precedente, es el servicio que ofrece para resolver reclamaciones contra anuncios y lograr una publicidad responsable. Tanto particulares y asociaciones de consumidores, como empresas pueden presentar una reclamación cuando se considere que se han vulnerado las normas sobre la publicidad. El Jurado de la Publicidad de Autocontrol es la institución central de toda la autorregulación publicitaria y el competente para resolver las reclamaciones presentadas, aplicando el contenido de los códigos autonormativos vigentes en el ámbito publicitario. En el ámbito que nos ocupa, la tutela del menor en la actividad publicitaria, las posibles reclamaciones que en defensa de los intereses del menor en materia de publicidad se han planteado al Jurado de Autocontrol hacen referencia a temas que han sido objeto de resolución.

La protección de la imagen del menor en la difusión de comunicaciones comerciales, ha sido una de las cuestiones que ha suscitado diversos pronunciamientos por parte del Jurado de Autocontrol. En este sentido, ha de tenerse en cuenta que las reclamaciones han sido presentadas en su mayor parte por empresas adheridas a Autocontrol y particulares. En consonancia con lo indicado, cabe destacar un caso en los que la publicidad incluye a un menor y es la desestimación de la reclamación presentada por un particular contra la publicidad de la Fundación UNICEF Comité Español⁶². El anuncio trata de un niño llamado Henry que sufre problemas severos de desnutrición, el anuncio intenta sensibilizar a todo el público ofreciendo la imagen de Henry en mal estado y, a la misma vez, reproduciendo una locución diciendo que este año puede ser el último cumpleaños de Henry y para ayudarle se ofrece la posibilidad de llamar a un determinado número de teléfono. El Jurado desestimó esta reclamación considerando que las imágenes mostradas de Henry eran reales y, en ningún caso, exageradas. En este supuesto resulta relevante que la aportación de la entidad UNICEF que señala que con este anuncio sólo se quiere concienciar a los sectores de la población con este tema de pobreza y desnutrición tan común hoy en día en los países subdesarrollados. Por lo tanto, el Jurado concluye que no se estaba vulnerando ninguna norma deontológica de los códigos vigentes en materia publicitaria.

⁶² Resolución de 14 de abril de 2015, disponible en el recurso electrónico: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1837.pdf. (Consultado en julio 2015).

En los casos en los que la publicidad se dirige a un menor, cabe destacar en primer lugar, la reclamación presentada por la asociación de usuarios de la comunidad (AUC) contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Simba España, S.A.⁶³. La reclamación fue presentada contra siete anuncios en los que se anunciaban muñecas, maquillaje y otros productos de la marca Violetta. La totalidad de los anuncios ofrecía la imagen en distintas posiciones de la actriz y cantante Violetta. El Jurado desestima la reclamación al considerar que los siete anuncios emitidos están claramente separados entre sí y no induce a error a los consumidores que tienen conocimiento cierto del contenido que se promociona en relación con los productos objeto de la misma. Por lo tanto, la publicidad no infringía ninguna norma de la Conducta Publicitaria de Autocontrol.

En otro orden, cabe mencionar el caso planteado al Jurado por la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia contra la publicidad de la que es responsable la compañía Nutrexpa, S.L.⁶⁴. El planteamiento del anuncio es el siguiente: en el anuncio publicitario se observa un tazón de leche con los cereales promocionados y un personaje llamado Benito buscando una cuchara para comerse el tazón de cereales. Ante la imposibilidad de encontrar la cuchara, arranca el brazo de una muñeca con el fin de poder utilizarlo como cubierto. A ello se añade que el protagonista de la promoción le dice a la muñeca que no debería comer con las manos porque es de mala educación. El Jurado desestimó la reclamación al considerar que el anuncio no explotaba la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños. Así mismo, declara que no conllevaba ningún perjuicio mental ni físico a los menores, con independencia del mayor o menor acierto de la configuración del anuncio y, por lo tanto, se entiende que no existe problema alguno en su difusión.

Siguiendo la misma línea argumental, se concluye la desestimación de la reclamación presentada por un particular contra el anuncio de la que es responsable la mercantil Nutrexpa S.L.⁶⁵. En este caso, con un planteamiento similar, el anuncio presenta un tazón de leche y una cajeta de cereales. El mismo personaje se acerca a la

⁶³ Resolución de 22 de enero de 2015, disponible en el recurso electrónico: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1793.pdf. (Consultado en julio 2015).

⁶⁴ Resolución 4 de diciembre de 2014, disponible en el recurso electrónico: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1770.pdf. (Consultado en julio 2015).

⁶⁵ Resolución de 6 de noviembre de 2014, disponible en el recurso electrónico: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1758.pdf. (Consultado en julio 2015).

cajeta de cereales con la intención de cogerla y echarla al tazón de leche, pero junto al lado de estos productos hay un gato que al ver que Benito se acerca se pone a la defensiva. A ello se añade una voz que indica al gato: *para chulo él, chulo su culito* y, en este momento, se da la vuelta y frente al gato emite una ventosidad provocando la caída del gato para atrás. El Jurado desestimó la reclamación al considerar que no había perjuicio moral o físico hacia los menores ya que no explotaba la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia de los niños, pues éstos son conscientes y entienden el contenido humorístico e irreal del anuncio publicitario.

En cuanto a los casos que vulneran las normas de protección del menor como la franja horaria de emisión, conviene poner de manifiesto el supuesto surgido en relación con la publicidad de la mercantil Reckitt Benckiser España, S.L.⁶⁶. La reclamación fue presentada ante un anuncio de la marca Durex al considerar que este anuncio tenía que ser emitido fuera de la franja horaria que protegía los anuncios dirigidos al menor, al contener información e imágenes que no eran adecuadas para los menores. El Jurado desestimó la reclamación, ya que el anunciante especificó que el anuncio debía de ser emitido fuera de las franjas horarias destinadas a la protección del menor y las cadenas lo insertaron dentro de dichas franjas horarias, por lo tanto, la culpa fue de las cadenas televisivas, ya que el anunciante lo dejó claro.

La línea de resolución extrajudicial de conflictos en relación con las prácticas promocionales en las que el menor es protagonista directo o, en su caso, es destinatario del contenido publicitado, el Jurado reitera la necesidad de interpretar los mensajes en su conjunto y teniendo en cuenta las circunstancias en cada caso a fin de velar por la correcta tutela de los intereses del menor como colectivo especialmente protegido.

⁶⁶ Resolución de 5 de febrero de 2015, disponible en el recurso electrónico: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_resoluciones/rest1800.pdf. (Consultado en julio 2015).

4. MECANISMOS DE DEFENSA DE CARÁCTER JUDICIAL. LAS ACCIONES.

Frente a la publicidad dirigida a menores y en la que son protagonistas dicho sector reguladas por las Leyes tenemos los mecanismos de defensa de carácter judicial, denominados, las acciones.

La interposición de acciones judiciales, como es sabido, tiene por pretensión la protección y defensa ante actos de competencia desleal, incluidos los supuestos de publicidad ilícita. La norma que regula las acciones judiciales en materia de competencia desleal ha supuesto la unificación de los mecanismos de defensa que se habían previsto frente a comportamientos publicitarios contrarios a Derecho y los actos desleales en el mercado. Estableciendo, para ello, un sistema unificado de acciones que el afectado puede plantear ante el órgano judicial competente y que a continuación se indican⁶⁷.

En primer término, la acción declarativa de deslealtad por la que el perjudicado por un acto ilícito comprendido en la Ley de Competencia Desleal o en la Ley General de Publicidad solicitan al órgano jurisdiccional que el acto o la conducta que se está llevando a cabo sea declarada como desleal⁶⁸. La acción declarativa de deslealtad se puede requerir de dos formas: la primera forma, es el requerimiento de manera acumulada con una o varias acciones restantes contempladas en la Ley de Competencia Desleal, con este supuesto es frecuente que además se pida la cesación o prohibición de la conducta y, en su caso, la indemnización de los daños y perjuicios causados. Esta forma de acción acumulada es el supuesto más habitual. La segunda, es el ejercicio únicamente de la acción declarativa, este caso es para los supuestos en los que los actos ilícitos ya han cesado y no han ocasionado daños y perjuicios.

La acción de cesación cumple, en primer lugar, con la cesación del acto ilícito⁶⁹. Es decir, se paraliza el acto que se está llevando a cabo y, en segundo lugar, se prohíbe la reiteración del acto en un futuro. Y, por último, una segunda prohibición de iniciar la conducta ilícita cuando tenga carácter preventivo. Con esta acción se intenta restituir la situación en la que se encontraba la acción antes de la realización de los actos desleales. Esta acción tiene finalidad preventiva al prevenir que se produzcan los actos desleales y represores una vez que ya se han producido los actos desleales. Los presupuestos necesarios para la acción de cesación es el riesgo cierto de que se ha

⁶⁷ Artículo 32 de la LCD.

⁶⁸ Artículo 32 apartado 1 de la LCD.

⁶⁹ Artículo 32 apartado 2 de la LCD.

producido un acto de competencia desleal. La demanda que se interponga tiene que referirse contra un acto desleal concreto. Esto es, ese acto tiene que estar perfectamente delimitado con precisión y no llevar a error o confusión. Esta acción de cesación no se puede confundir con la acción de remoción de efectos, ya que esta se dirige a eliminar los efectos producidos por el acto o conducta desleal, mientras que la acción de cesación se dirige a cesar la conducta desleal o a impedir su repetición.

Ha de tenerse en cuenta que no es presupuesto necesario el dolo o negligencia tanto en la acción de cesación, como en la acción de declaración de deslealtad comentada anteriormente. En el caso de que el demandado se resista al cumplimiento de la obligación interpuesta, podrá promoverse la ejecución forzosa de la sentencia, además, el condenado deberá deshacer lo indebidamente hecho y de no ser así, se procederá al resarcimiento de daños y perjuicios.

Por su parte, la acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal se dirige, como se ha indicado, a eliminar los efectos producidos por el acto o conducta desleal que perdura en el tiempo y a restituir la situación en la que se encontraba con anterioridad a la realización de los actos o conductas desleales⁷⁰. La acción de remoción dependerá de cada caso concreto, según sea acto de competencia desleal o publicidad ilícita. Se deberá especificar los efectos que deben ser eliminados y las medidas que se deben llevar a cabo para tal eliminación.

Mediante la acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas se obliga al autor de la conducta ilícita a reconocer los errores o falacias referidas en la publicidad, desplegando para ello una campaña de signo contrario y análoga intensidad a la primeramente realizada⁷¹. Con esta acción se consigue corregir los efectos que haya podido ocasionar el acto de competencia desleal cometido o no mediante publicidad ilícita. Esta acción en el ámbito promocional se lleva a cabo mediante la denominada “publicidad correctora” es aquella publicidad que corrige la publicidad anteriormente anunciada que contiene efectos que hayan producido actos de competencia desleal, en esta publicidad se quitan dichos efectos, o mediante “anuncios aclaratorios” que son los anuncios que explican o aclaran una publicidad anteriormente anunciada, la cual, contenía errores o efectos que producían actos de competencia desleal. Esta acción presenta similitudes con la acción de remoción,

⁷⁰ Artículo 32 apartado 3 de la LCD.

⁷¹ Artículo 32 apartado 4 de la LCD.

aunque se diferencia por conseguir el reclamante el derecho al honor que anteriormente ha sido perjudicado. Por esta razón, dicha acción precisa de la acreditación del carácter incorrecto, engañoso o falso de la información difundida que generó en el consumidor un cambio de disposición. En esta acción tampoco se precisa de la actuación dolosa o negligente del demandado ni la efectiva causación del daño.

En la acción de resarcimiento de daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente los presupuestos son la lesión patrimonial causada, la actuación del autor y la existencia de un nexo de causalidad entre la actuación y las consecuencias que se han derivado de esa actuación⁷². El daño es el desembolso realizado para prevenir los efectos que el acto ilícito pudiera tener. Los perjuicios son los beneficios dejados de tener o la ganancia frustrada y habrá de ser real, efectivo, actual y evaluable económicamente. En esta acción, se exige la concurrencia de dolo o, al menos, culpa, del causante de los daños y perjuicios.

En relación con la acción referida, se encuentra la acción de enriquecimiento injusto que sólo se llevará a cabo cuando la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico⁷³. Esta acción es consecuencia de un enriquecimiento injusto del autor que comete una actuación ilícita y lleva a cabo una cesación en la ganancia por parte del perjudicado, obtenido el autor un lucro cesante. Esta acción está reservada a los supuestos en los que no existe otra acción para obtener la indemnización. Los requisitos necesarios de esta acción se concretan en a ventaja patrimonial por parte del autor, es decir, el lucro cesante y que a la misma vez se esté llevando a cabo el empobrecimiento del perjudicado, tiene que existir una conexión entre el enriquecimiento y el empobrecimiento y que este enriquecimiento no se pueda justificar de otra forma. El objeto de esta acción no es restituir o recuperar lo que ha salido del patrimonio del demandante, va dirigida a la reintegración del equivalente.

Respecto a la legitimación activa en todas las acciones descritas anteriormente la poseen las personas afectadas o que tengan un derecho subjetivo o un interés

⁷² Artículo 32 apartado 5 de la LCD.

⁷³ Artículo 32 apartado 6 de la LCD.

legítimo. Pero también otros sujetos, como las asociaciones de consumidores y el Instituto Nacional del Consumo o el Ministerio Fiscal⁷⁴.

En cuanto a la legitimación pasiva, se refiere a cualquier persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal o haya cooperado a su realización⁷⁵. En cuanto a las acciones de resarcimiento de daños y de enriquecimiento injusto se estará a lo dispuesto por el Derecho Civil.

Las acciones de competencia desleal tienen establecidos dos plazos de prescripción. Por un lado, en el plazo de un año cuando se cumplan dos requisitos, es decir, cuando se conoce el acto desleal y cuando se tiene conocimiento de la persona que realizó el acto de competencia desleal. Si sólo concurre uno de estos dos requisitos, no comienza el plazo, ya que mientras no sepamos el autor del acto, tenemos la posibilidad de plantear la acción, además, es una acción que se debe dirigir contra personas determinadas. Por otro lado, en el plazo de tres años en el caso de que no aplicándose el plazo de un año, tampoco se considera viable la acción por competencia desleal si ha transcurrido más de tres años desde que finalizó dicha conducta. Es decir, mientras se siga llevando a cabo por parte del autor la conducta desleal, no se empezará a contar el plazo. Una vez que se deja de producir el acto desleal, hay tres años para interponer la demanda.

⁷⁴ Artículo 33 de la LCD.

⁷⁵ Artículo 34 de la LCD.

5. CONCLUSIONES.

Los medios de comunicación ostentan juegan un papel fundamental o relevante como fuente de información. Sin embargo, los menores de edad son un público especialmente vulnerable por su ingenuidad, inmadurez y facilidad de persuasión y ello hace que requieran de una mayor protección ante los medios publicitarios y la publicidad emitida a través de ellos. En consecuencia, hay que dotarles de una protección jurídica específica y no sólo en relación con los anuncios promocionales dirigidos a menores, sino también, a la publicidad protagonizada por menores. En esta última, como se ha indicado, no existe inconveniente en la práctica, salvo que la utilización del menor no implique menoscabo de su honra o reputación, sea contraria a los intereses de éste o presente a los niños en situaciones peligrosas.

Las comunicaciones comerciales constituyen un entorno comunicativo en el que los niños desempeñan una presencia notable, tanto como receptores de los anuncios, como actores protagonistas de los mismos. La publicidad llega a los menores a través de los medios de comunicación como es la prensa infantil, la radio, pero el método más utilizado y el que más influye en los menores es la televisión, aunque el Internet ha experimentado un gran desarrollo en su uso por menores. La difusión promocional es, además, un claro activador del consumo y un trasmisor de valores. En particular, los anuncios televisivos se recuerdan y se asimilan fácil y rápidamente.”. Por esta razón, la publicidad televisiva se ha transformado en un agente muy fuerte de socialización.

Los medios de comunicación, en general, pueden ser en muchas ocasiones canales de distribución de anuncios o mensajes de naturaleza promocional ilícita o de realización de prácticas agresivas, en la medida en que los menores no interpretan los mensajes publicitarios de la misma manera que los adultos, al no tener las mismas experiencias e intereses y al ser más e ingenuos. Razones que han llevado al legislador a ocuparse de establecer unos principios jurídicos tendentes a conseguir su tutela de manera especial en el marco publicitario. Nos referimos a la Ley General de Publicidad y a la Ley de Competencia Desleal.

En relación con ello, además, se han desarrollado unos principios deontológicos y unos códigos de conducta que los medios publicitarios adheridos y las entidades que los suscriben acuerdan regirse por éstos en el desarrollo de sus actividades, en especial, en el ámbito de la promoción y publicidad de sus productos. Sin duda, el ámbito en el que se realiza una mayor inversión publicitaria para los

menores es en el sector de la alimentación. Por esto, se ha creado el Código de de autorregulación de la publicidad de alimentos (PAOS) ya que los menores son el principal público receptor de los mensajes alimentarios de la publicidad televisiva. El objetivo de dicho Código es disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales.

Otro ámbito importante es la publicidad de juguetes, para ello se ha aprobado el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes cuyo objetivo es la promoción del derecho a la comunicación comercial y a la libre competencia de las empresas de juguetes, salvaguardando los intereses de la infancia.

Pero tanto las leyes y las acciones contra los actos contrarios a Derecho previstas en ellas, como los códigos de conducta y los mecanismos de resolución extrajudicial de conflictos en ellos previstos no son suficientes para abordar la cuestión de la publicidad y las prácticas agresivas dirigidas a los menores. Pues, tras el trabajo realizado, cabe concluir que se precisa de una regulación sistemática y completa tanto de la presencia del menor en las comunicaciones comerciales, como del contenido de las mismas cuando el destinatario es el colectivo infantil o de la infancia. Ya que, de un lado, las normas jurídicas referenciadas no ofrecen una regulación exhaustiva, cuanto más genérica. Y, en lo que a la autorregulación se refiere, la dispersión de códigos referidos a diversas materias complica su aplicación. A lo que cabe añadir que no son vinculantes con la fuerza erga omnes de las normas jurídicas, no siendo exigibles de forma general, sino únicamente a los que voluntariamente se han comprometido con su contenido.

6. BIBLIOGRAFIA.

Armijo Chávarri, (2011), *Análisis de la reforma del régimen legal de la Competencia Desleal y la publicidad llevada a cabo por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre*, (1ª. Edición), Las Rozas (Madrid): La Ley, grupo Wolters Kluwer.

Balado, (2006), “El prescriptor irresistible”, *El Publicista, Revista de la publicidad, la comunicación y el marketing*.

Llaguno, Poyatos y Ortiz, (2011), “5 años del Código PAOS en España”, *Revista de Comunicación y Salud*, Vol. 1, Nº 1, pp. 31-41.

Martínez Pastor, Pérez-Ugena y Salas, (2010), “Publicidad y juguetes: Análisis de los códigos deontológicos y jurídicos”, *Pensar la Publicidad*, IV, 2, pp. 127-140.

Massaguer Fuentes, (2006), *El nuevo derecho contra la competencia desleal: la Directiva 2005/29/CE sobre las Prácticas Comerciales Desleales*, Cizur Menor (Navarra): Aranzadi.

Medina Heredia, (2011), *Publicidad e Infancia: la imagen del niño en los spots*, Tesis doctoral en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga.

Medina Heredia y Méndiz Noguero, (2012), “La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español”, *Pensar la Publicidad*, Vol. 6, Nº1, pp. 231-253.

Megías Quirós y Cabrera Caro, (2013), *Ética y Derecho en publicidad*, Editorial: Comares, Granada.

Méndiz Noguero, (1988), “El principio jurídico de protección a la infancia en la publicidad infantil de TVE”, *Información y Derechos Humanos*, Pamplona, pp. 313-324.

Menéndez, y Franco, (2009), “Publicidad y alimentación influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia”, Vol. 24, Nº. 3, pp. 318-325.

Montuega, y Abadia, (2006), “La infancia como origen de la creatividad”, *El publicista, Revista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, pp. 52-53.

Morillas Fernández, (2013), “El menor como consumidor y su protección ante la publicidad televisiva”, *Derecho y consumo: aspectos penales, civiles y administrativos* / coord. Por José María Suárez López; Lorenzo Morillas Cueva (dir.), pp. 713-736.

Pastor Ramos, (1999), *Autodeterminación personal frente a seducción mediática*, En Bonete, E, *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid: Tecnos.

Pérez-Ugena, Martínez, y Perales, (2010), “*La regulación voluntaria en materia de publicidad. Análisis y propuestas a partir del caso PAOS*”, Revista TELOS.

Soria, (1999), *Perspectiva ética en la información publicitaria*, En Bonete, E, *Ética de la comunicación audiovisual*, Madrid: Tecnos.

Tato Plaza, Fernández Carballo-Calero, y Herrera Petrus, (2010), “*La reforma de la ley de competencia desleal*”, (1ª. ed.), Las Rozas: La Ley, grupo Wolters Kluwer.

Bibliografía y Recursos electrónicos

-**Sitio electrónico de Autocontrol de la Publicidad**: www.autocontrol.es/

-**Robinson**. (2014). *Obesidad, bulimia y anorexia: la responsabilidad de la publicidad en televisión*. Disponible online: <http://taconline.net/col/es/articles/post/obesidad-bulimia-y-anorexia-la-responsabilidad-de-la-publicidad-en-televisión> (consultado en julio 2015).

-**Yañez Rojas**, (2008), *Manual de publicidad*. Disponible online: <http://etica.duoc.cl/documentospdf/fet00/manual/publicidad.pdf> (consultado en julio 2015).

7. REFERENCIAS NORMATIVAS Y AUTONORMATIVAS.

- Convención sobre los Derechos del Niño, de 20 de Noviembre de 1989 (BOE, nº 313, de 31 de diciembre de 1990). Ratificada el 30 de noviembre de 1990.
- Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, referida a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.
- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.
- Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad (BOE núm. 143, de 15 de junio de 1964).
- Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988).
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991).
- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor (BOE, núm. 15, de 17 de enero de 1990).
- 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 (BOE, núm. 315, de 31 de diciembre de 2009).
- Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual (BOE, núm. 79, de 1 de abril de 2010).
- Ley Orgánica 8/2015, de 22 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia (BOE, núm. 175, de 23 de julio de 2015). *Vigente a partir de agosto de 2015.*
- Código deontológico para la publicidad infantil de 14 de Diciembre de 1993.
- Código de Conducta Publicitaria de 19 de Diciembre de 1996.
- Reglamento del Jurado de la Publicidad de 23 de Abril de 1997.

- Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud de 2005.
- Código de Autorregulación de la publicidad infantil de juguetes de 2010.