

# Protección del menor frente a los abusos de la publicidad

## *Protection of Children from the Abuses of Advertising*

José Justo Megías Quirós  
Universidad de Cádiz

### RESUMEN

*En este estudio se analiza la evolución de la protección de los menores frente a los riesgos de la publicidad durante la última década. Recoge los cambios legislativos y las aportaciones de la autorregulación publicitaria. Se exponen las deficiencias y se proponen alternativas para lograr una protección más eficaz.*

*Palabras clave: publicidad, menores, protección, riesgos, regulación, autorregulación.*

### ABSTRACT

*This study analyzes the evolution of the protection of children from the risks of advertising during the last decade. It includes the legislative changes and the contributions of advertising self-regulation. Deficiencies are exposed and are proposed alternatives to achieve a more effective protection.*

*Keywords: advertising, children, protection, risks, regulation, self-regulation.*

**SUMARIO:** 1. INTRODUCCIÓN. – 2. EL MENOR COMO PROTAGONISTA DE LA PUBLICIDAD. – 3. LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES. – 4. LA ACCESIBILIDAD DEL MENOR A LA PUBLICIDAD DE ADULTOS INADECUADA. – 5. CONCLUSIONES.

**SUMMARY:** 1. INTRODUCTION. – 2. THE MINOR AS THE PROTAGONIST OF ADVERTISING. – 3. ADVERTISING DIRECTED AT MINORS. – 4. THE MINOR'S ACCESSIBILITY TO INAPPROPRIATE ADULT ADVERTISING. – 5. CONCLUSIONS.

## 1. INTRODUCCIÓN

La Unión Europea mostró hace más de una década su preocupación sobre los riesgos para los menores de determinadas prácticas publicitarias, así como la necesidad de establecer restricciones legales. Destacan en este sentido el Dictamen *Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes*<sup>1</sup>, del Comité Económico y Social Europeo (CESE), y el *Informe sobre la sexualización de las niñas*, de la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género<sup>2</sup>. El CESE destacó los riesgos más comunes en la publicidad protagonizada por menores o dirigida a ellos, instando a anunciantes y patrocinadores a asumir y aplicar «los niveles más exigentes de protección de los derechos de los niños»<sup>3</sup>.

La Directiva 2018/1808/UE<sup>4</sup> modificadora de la Directiva 2010/13/UE de Servicios de Comunicación Audiovisual, recogió las prohibiciones de dirigir al menor publicidad de juegos de azar y bebidas alcohólicas, así como el emplazamiento de productos en espacios infantiles. Mantuvo también las exigencias de no producirles perjuicio físico, mental o moral, no incitarlos directamente a la compra aprovechando su inexperiencia o credulidad, no animarlos a

<sup>1</sup> Comité Económico y Social Europeo, Dictamen *Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes* (DOUE C 351 de 15. XI.2012, pp. 6-11).

<sup>2</sup> Parlamento Europeo. Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género, Proyecto de *Informe sobre la sexualización de las niñas* (2012/2047 (INI)), de 20 de junio de 2012.

<sup>3</sup> *Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes*, cit., núm. 1.9, p. 6. Admitía la autorregulación y la corregulación como vías para lograr una publicidad responsable, pero proponía regular las cuestiones más importantes para asegurar un mayor nivel de exigencia y eficacia (cfr. nn. 6.7 y 6.8, p. 10).

<sup>4</sup> Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado (DOUE L 303, de 29. XI.2018, pp. 69-92).

persuadir a los adultos de realizar compras, no explotar la especial confianza que depositan en sus padres, profesores u otras personas y no mostrar sin motivo justificado a menores en situaciones peligrosas. Lo más novedoso fue su nuevo artículo 6 bis, que obliga a los prestadores de servicios de comunicación a adoptar medidas adecuadas para impedir el acceso de menores a contenidos que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral, especialmente la violencia gratuita y la pornografía, prohibiendo tratar los datos personales del menor con fines comerciales. Podría haber introducido otras obligaciones y restricciones ampliamente reivindicadas por los expertos, pero no lo hizo.

La normativa española ha tratado de plasmar esta protección mediante modificaciones significativas. En primer lugar a través de la Ley de Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia<sup>5</sup>, que modificó el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad (LGP), en el que se prohíbe la publicidad que atenta contra la dignidad y los valores y derechos constitucionales. Su Disposición Final Quinta añadió al citado artículo la prohibición de «cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomenta estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad».

La segunda novedad se produjo en 2022 con la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA<sup>6</sup>), que recoge las protecciones contempladas en la Directiva 2018/1808/UE y añade otras relacionadas con la publicidad en redes sociales y plataformas de intercambio de vídeos. A pesar de los avances, debemos reprocharle el enorme paso atrás con la supresión de las franjas horarias de protección general y reforzada, remitidas a un futuro acuerdo de corregulación o, en su defecto, a un desarrollo reglamentario (art. 124.3).

En los epígrafes siguientes trataremos de analizar los riesgos más importantes para el menor en el terreno publicitario y la protección prevista en las normas legales y en los sistemas de corregulación y autorregulación, imprescindibles en la actualidad, aunque disten aún mucho de lograr una protección eficaz. Para el análisis de la autorregulación nos basaremos en las resoluciones y dictámenes del Jurado de la Publicidad (en adelante Jurado) en aplicación del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (CCPA<sup>7</sup>).

---

<sup>5</sup> Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia (BOE núm. 134, de 5 de junio de 2021).

<sup>6</sup> Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (BOE núm. 163, de 8 de julio de 2022).

<sup>7</sup> Autocontrol, o Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, es, desde 1995, el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España.

## 2. EL MENOR COMO PROTAGONISTA DE LA PUBLICIDAD

El citado Dictamen del CESE distingue entre la participación del menor en la publicidad dirigida propiamente a ellos –en la que estaría justificada su aparición– y la dirigida a consumidores adultos, a la que se debería exigir un cuidado extremo para evitar daños irreparables: «La publicidad que se sirve de manera abusiva de los niños para fines que no tienen nada que ver con asuntos directamente relacionados con ellos, vulnera la dignidad humana y atenta contra su integridad física y mental, por lo que debe prohibirse»<sup>8</sup>. A su juicio, debería prohibirse legalmente la intervención del menor en la publicidad que lo utilice como mero instrumento de venta, dirigiendo una llamada a publicistas y anunciantes a extremar la responsabilidad<sup>9</sup>. Algunas legislaciones contemplan esta prohibición, otras ofrecen recomendaciones que ayudan a garantizar los derechos del menor<sup>10</sup>. Una de las cuestiones más preocupantes para el CESE es el riesgo derivado del erotismo en la publicidad, dada la influencia que ejerce en el desarrollo moral y mental del menor, razón por la que exigía un mayor control sobre los anuncios que muestren imágenes o comportamientos sexuales excesivos para su edad y conduzcan a «una erotización precoz de los niños»<sup>11</sup>. Rechazaba explícitamente la publicidad que presente a las niñas como objeto de deseo, en situaciones de sumisión e, incluso, como objeto de violencia, presentaciones que contribuirían a normalizar abusos y maltrato entre los menores.

A esta preocupación se unió la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo, que denunciaba en su Informe sobre la sexualización de las niñas la utilización de estos

---

<sup>8</sup> *Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes*, cit., núm. 1.3, p. 6. En este sentido, afirma Méndiz, «cada vez es más frecuente descubrir campañas en las que el menor aparece en acciones, atuendos o actitudes impropias de su edad, manifestando una violencia que no le es natural, un desencanto que quiebra su innato optimismo, o una artificial sensualidad cuando aún no se ha despertado en él la atracción sexual. El problema –parece obvio, pero conviene recalcarlo– no es de los menores, que viven pacíficamente en su mundo feliz; el problema es de los adultos, que manipulamos su imagen y les asignamos comportamientos impropios (violencia, racismo, sexismo, sensualidad)». Méndiz Noguero, A., «La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización», *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales* 6, 1 (2018), pp. 125-137, p. 126.

<sup>9</sup> Algunos países, como Italia o Suecia, han prohibido legalmente el protagonismo de menores de 14 años en la publicidad que no está dirigida a ellos. Cfr. Martínez Rodrigo, E., «Los niños ante la publicidad televisiva», en Domingo Segovia, J. (coord.), *El niño y la televisión*. Libro de Actas del Foro Comunicar y del III Encuentro de Comunicación y Pedagogía. Univ. de Granada, Granada, 2010, pp. 87-96, p. 91.

<sup>10</sup> Capodiferro Cubero, D., «La protección de la juventud y de la infancia y la libertad de expresión publicitaria», *Derecom* 21 (2016), pp. 31-47, pp. 38-39.

<sup>11</sup> *Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes*, cit., núm. 5.4, p. 9. Antes ha destacado que la publicidad con «contenidos especialmente violentos, racistas, xenófobos, eróticos o pornográficos, afecta, a veces de modo irreversible, a la formación física, psíquica, moral y cívica de los niños» (n. 1.5, p. 6).

recursos publicitarios con niñas cada vez de menor edad. Definía la sexualización como «un enfoque instrumental de la persona mediante la percepción de la misma como objeto de uso sexual al margen de su dignidad y sus aspectos personales, siendo su calidad personal valorada en función de su atractivo sexual»<sup>12</sup>. Para la Comisión, la publicidad normaliza imágenes sexualizadas de niñas de corta edad, creando «una imagen deformada que produce en la sociedad estereotipos de sexo» y atraigan la atención «hacia rasgos sexuales que aún no poseen»<sup>13</sup>. Por ello, recomendaba a los Estados de la UE mayor control legal sobre los contenidos y apelaba a la responsabilidad de anunciantes y publicistas en el empeño por garantizar los derechos del menor y el desarrollo de su personalidad según su edad y madurez<sup>14</sup>.

La nueva LGCA no hace mención expresa de la participación de los menores en la publicidad, mientras que los códigos de conducta se limitan prácticamente, salvo rara excepción, a establecer recomendaciones. En primer lugar, aconsejan evitar el protagonismo del menor en la publicidad, salvo que sea el destinatario directo del producto anunciado; si la publicidad está dirigida a los adultos, recomiendan que el menor desarrolle papeles secundarios y que no menoscaben su dignidad, por ejemplo, convirtiéndolo en mero instrumento captatorio de la atención o de motivación para una compra compulsiva. En segundo lugar, aconsejan que el menor actúe con naturalidad en el papel que deba realizar, absteniéndose de desarrollar conductas o emitir juicios o valoraciones que no correspondan a su edad. Por último, aconsejan que, con su intervención, aporten valores positivos propios de su edad, fomentando de este modo conductas que favorezcan la armonía familiar y social<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> *Informe sobre la sexualización de las niñas*, cit., p. 4. Añadía a continuación que «supone asimismo la imposición de una sexualidad adulta a las niñas, que no están ni emocional, ni psicológica, ni físicamente preparadas para ella en la fase de desarrollo en que se encuentran; [...] choca con el desarrollo biológico normal y saludable de la sexualidad determinado por el proceso individual de maduración que como tal se da en el momento adecuado en cada persona».

<sup>13</sup> Advierte que «esto puede propiciar que los varones adultos tengan, respecto de las niñas, expectativas similares a las que tienen respecto de las mujeres adultas, lo que a su vez puede traducirse en la objetualización del cuerpo femenino, el refuerzo de los estereotipos sobre la mujer, y la incitación a tratar a las niñas como objetos del deseo masculino». *Informe sobre la sexualización de las niñas*, cit., pp. 9-10. Sobre estas prácticas publicitarias, *vid.* DÍAZ-BUSTAMANTE VENTISCA, M., LLOVET RODRÍGUEZ, C., PATIÑO ALVES, B., «Sexualización en la publicidad digital de marcas de moda infantil: iniciativas ciudadanas y mecanismos de denuncia», *Revista Mediterránea de Comunicación* 7, 2 (2016), pp. 195-210.

<sup>14</sup> En el mismo sentido se han pronunciado los órganos del Consejo de Europa, en concreto a través de la Resolución 2119 (2016) sobre «La lucha contra la hipersexualización de los niños», adoptada por la Asamblea Parlamentaria el 21 de junio de 2016, y la Recomendación CM/Rec(2019)1 para la prevención y lucha contra el sexismo, adoptada por el Comité de Ministros el 27 de marzo de 2019.

<sup>15</sup> «La presencia del menor en los mensajes publicitarios debe tener una justificación estratégica y no meramente táctica: bien por ser la infancia la destinataria del

No obstante, debemos entender que todos los sistemas (de regulación, corrección o autorregulación) prohíben la participación del menor como protagonista en la publicidad si ello puede suponerle un perjuicio mental, moral o físico, aunque acotar el alcance y contornos de esta exigencia es la mayor dificultad que encontramos en la actualidad. En la práctica, se ha venido concretando en cuatro deberes esenciales.

En primer lugar, la intervención del menor en la publicidad no puede suponer para ellos trato degradante, vejatorio o de menosprecio. Una de las campañas que mayor polémica suscitó en su momento fue la de Giorgio Armani con imágenes de dos niñas de unos ocho años, maquilladas y vestidas como adultas, para anunciar su colección de moda infantil, campaña que provocó una fuerte crítica social. El Jurado, sin embargo, consideró que la alarma respondía en gran medida a la sensibilidad social en ese momento contra la explotación sexual de menores en países asiáticos<sup>16</sup>. No obstante, la reacción social generalizada ponía de relieve claramente la inconveniencia de presentar a las menores en situaciones de interpretaciones ambiguas, y presentar a niñas de ocho años maquilladas como personas adultas para captar la atención, aunque no vulnerara la ley, suponía instrumentalizarlas<sup>17</sup>. Aún se producen supuestos de este tipo, el más reciente en noviembre de 2022 con la difusión de la campaña de Balenciaga para la promoción-primavera 2023 (colección *Balenciaga Objects*), que utilizaba imágenes de niñas de unos cinco años con peluches inspirados en el sadomasoquismo<sup>18</sup>.

---

producto, bien por ser la beneficiaria de éste en primer o segundo término. En el caso de utilizar la imagen de un niño en un anuncio dirigido al público adulto, sin ser el menor de edad beneficiario del producto, su representación evitará la cosificación del menor como mero vehículo de un deseo irracional de compra, así como su vinculación a características egocéntricas, y destacará cualidades propias de la infancia y de su dignidad como persona» MEDINA HEREDIA, A. M., MÉNDIZ NOGUERO, A., «La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español», *Pensar la Publicidad* 6, 1 (2012), pp. 231-253, p. 251.

<sup>16</sup> Cfr. Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 9 de abril de 2007, Autocontrol (Defensor del Menor) y particulares vs. Giorgio Armani, SPA, FFDD 2.º y 3.º Por el contrario, razones similares llevaron a la británica Advertising Standards Authority (ASA), ese mismo año, a ordenar la retirada de tres fotografías del catálogo de ropa de la marca No Added Sugar por mostrar a las menores maquilladas y en posturas con connotaciones sensuales. Cfr. «ASA bans “offensive” No Added Sugar child images», en *MarketingWeek*, en edición online, de 8 de febrero de 2007.

<sup>17</sup> En 2014 se produjo la reclamación de Facua contra el catálogo de Carrefour que, para promocionar prendas de baño con relleno («bikini niña con foam») para niñas de 9 a 14 años, utilizaba la imagen de una menor con un cocktail en la mano, contribuyendo a la presentación de la menor con una imagen erotizada impropia de su edad. Tras instar a Carrefour a retirar dicha imagen, procedió posteriormente a denunciarla ante los organismos de Consumo, el Instituto de la Mujer y la Defensora del Pueblo.

<sup>18</sup> El revuelo en las redes contra la campaña provocó una retirada inmediata de la publicidad y la disculpa de la firma de moda. *Vid.* «Balenciaga, obligado a retirar “inmediatamente” su polémica campaña en la que mezcla niños con el sado y la pornografía infantil». Diario *El Mundo*, edición online, 23 de noviembre de 2022.

En segundo lugar, la intervención del menor no debe representar conductas antisociales. El menor puede ver en un adulto un ejemplo, un ídolo, un héroe, etc., pero a otro menor lo ve siempre como su igual, convirtiéndose en el mejor prescriptor y acentuándose la posibilidad de mimetismo. Por ello, «los valores vinculados a la representación de la infancia deberán ser de naturaleza positiva, contribuyendo a la creación de un discurso constructivo acerca de su imagen y su aportación a la sociedad [...] [debiendo] rechazarse toda utilización de la imagen del menor como excusa para representar actitudes adultas carentes de responsabilidad y de valores para el correcto desarrollo de la convivencia social»<sup>19</sup>. Uno de los anuncios más criticados por esta razón fue el de la «Plataforma pro Seleccions Esportives Catalanes» (Generalidad de Cataluña, 2006) con el que se reivindicaba la admisión de la selección catalana de fútbol en competiciones internacionales oficiales<sup>20</sup>. El Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) se negó a instar su retirada, siendo la justicia ordinaria la que ordenara la suspensión de su emisión<sup>21</sup> al advertir indicios de fomentar conductas discriminatorias que podrían causar daños irreparables. La decisión fue confirmada posteriormente por el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña<sup>22</sup>.

También sería retirado poco después el anuncio de Mitsubishi en el que se representaba el secuestro de un perro por dos adolescentes que, para su liberación, exigían telefónicamente un rescate al dueño. Al comprobar los niños que éste era propietario de un vehículo de alta gama (objeto promocionado), elevaban la suma inicial solicitada. Si bien estaba realizado en un claro contexto humorístico, la participación de menores en un hecho delictivo hizo que la Subdirección General de Medios Audiovisuales ordenara su retirada a petición del Defensor del Menor<sup>23</sup>.

En tercer lugar, la acción desarrollada por el menor en la publicidad no puede entrañar riesgo real y objetivo (no ficticio) para su inte-

---

<sup>19</sup> MEDINA, A. M., y MÉNDIZ, A., «La representación de la infancia en la publicidad...», cit., p. 251.

<sup>20</sup> Un grupo de menores practicaba este deporte y uno de los chicos, con camiseta de la selección española, impedía jugar a otro que vestía la catalana, visualizando el veto de la Federación Española. Como reacción, los demás chicos mostraban su disconformidad despojándose de sus camisetas. Para un amplio sector social, el anuncio promovía actitudes de rechazo hacia chicos que portaran la camiseta de la selección española e implicaba a los menores en una disputa de adultos.

<sup>21</sup> Autos del Juzgado de lo Contencioso Administrativo núm. 9 de Barcelona, de 5 de octubre y 10 de octubre de 2006, Rec. núm. 578/2006 (ECLI: ES: JCA:2006:6A). Una de las razones que fundamentaban la decisión venía constituida por el hecho de estar protagonizado exclusivamente por niños, lo que suponía una llamada de atención a los mismos como principal, aunque no exclusivo, público al que estaba dirigido con un mensaje discriminatorio (cfr. Fundamento Jurídico 2.º).

<sup>22</sup> STSJCAT 620/2007, de 27 de junio, Sala de lo Contencioso, Sec. 3.ª (ECLI: ES: TSJCAT:2007:8938).

<sup>23</sup> Cfr. «Un spot de Remo para Mitsubishi fue censurado por el Gobierno español», en *Adlatina Magazine*, edición online, de 17 de octubre de 2008.

gridad física, moral o mental. En relación al peligro físico, siguiendo este criterio, el Jurado ha desestimado varias reclamaciones, unas veces por tratarse de pura ficción<sup>24</sup> y otras por no existir realmente riesgo<sup>25</sup>. En relación al peligro para la integridad mental o moral del menor, sería ilícito cualquier anuncio en el que el menor desarrollara acciones objetivamente negativas para su integridad y desarrollo personal, acciones que le podrían generar traumas, complejos o, sencillamente, algún trastorno en relación a lo que debería ser un comportamiento natural y correcto de cualquier menor. Al no tratarse de riesgo físico, que es más objetivable o cuantificable, la línea entre lo adecuado y lo no adecuado resulta más difícil de acotar. Un ejemplo de ello se pudo apreciar con la reclamación contra el anuncio de la cuenta 1-2-3 del Banco Santander por conducta inapropiada para menores. Escenificaba diversas situaciones en las que los protagonistas contaban hasta tres antes de llevar a cabo una acción, como se hace con frecuencia en la vida normal. En una de ellas, dos menores contaban hasta tres antes de besarse en la boca fugazmente, considerado por el reclamante como un comportamiento inapropiado para «su edad, dando un mensaje banal a un comportamiento más propio de personas adultas»<sup>26</sup>. Si bien el reclamante llevaba razón al considerar que la acción es propia de adultos, el Jurado estimó que el fugaz beso carecía de toda connotación sexual, por lo que descartó el riesgo de perjuicio moral<sup>27</sup>. No obstante, es a este tipo de intervenciones al que se refiere el CESE en su Dictamen como las que deberían ser evitadas por no ser necesarias para promocionar productos de adultos (una cuenta bancaria).

---

<sup>24</sup> Cfr. Resolución de la Sección Segunda del Jurado, de 4 de enero de 2006, *Telespectadores Associats de Catalunya vs. Volkswagen Audi España, S. A., «Volkswagen Golf Niños»*. El anuncio de Volkswagen Golf estaba protagonizado por dos niños que, sentados en una escalera, cada uno simulaba conducir un coche imaginario e imitaban con la boca el sonido del motor. Uno de ellos, en su empeño por mantener el ruido del motor, aguantaba la respiración hasta tal extremo que su cara se tornaba completamente roja. La reclamante consideraba que se había puesto en peligro la integridad física del menor durante el desarrollo de la acción, pero los documentos aportados por la reclamada mostraban que se trataba de una ficción exagerada, sin que se produjera en la realidad ningún riesgo objetivo.

<sup>25</sup> *Vid.* Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 17 de octubre de 2019, *Autocontrol (Oficio CNMC) vs. Abbott Laboratories S. A., «Pediasure. TV»*. En el anuncio un niño saltaba moderadamente sobre un sofá, sin que existiera una situación objetiva de peligro.

<sup>26</sup> Resolución de la Sección Quinta del Jurado, de 3 de julio de 2015, *Particular (CNMC) vs. Banco de Santander, S. A., «Cuenta 123»*, AH 3.º

<sup>27</sup> Entiende que representa «una escena común: la del primer beso inocente entre un niño y una niña (en edad preadolescente), un primer beso del que desde luego están ausentes cualesquiera connotaciones de índole sexual. [...] Lejos de reflejar una conducta que deba ser considerada objetivamente apta para producir un perjuicio moral a los menores, se limita a reflejar una situación inocente y común: la de dos preadolescentes que, por primera vez en su vida, y con la inocencia característica de su edad, deciden darse un beso absolutamente fugaz en la boca». Resolución «Cuenta 123», cit., FD 3.º

Por último, el menor no podrá promocionar actividades o productos inadecuados para su edad, no solo los prohibidos expresamente, como bebidas alcohólicas, apuestas o juegos de azar, sino toda actividad o producto no apto para menores, como videojuegos violentos, dietas, intervenciones quirúrgicas, etc. Un ejemplo de la escasa eficacia de las normas a la hora de evitar estos abusos lo tenemos en la desestimación de la reclamación contra un anuncio de Canal Plus protagonizado por niñas que, ante unas pantallas, daban órdenes (por ejemplo, «mueve el culo») a Ben Affleck, Paz Vega, etc., para promocionar sus series (entre ellas Juego de Tronos). El reclamante consideraba que no era adecuada la participación de las menores, pero el Jurado se limitó a afirmar que la publicidad no estaba dirigida a ellos<sup>28</sup>. Y no le faltaba razón al Jurado, pues las series y contenidos eran para adultos y la publicidad estaba dirigida al consumidor adulto, pero ¿por qué no se pronunció el Jurado sobre la sinrazón de que fueran menores quienes protagonizaran una publicidad para adultos?

Aunque la prohibición alcanza a la promoción de estas actividades o productos por un menor como protagonista, algunos Códigos de Conducta la extienden a la simple aparición accesoria del menor, como establece la norma 7.2 del Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego<sup>29</sup>.

### 3. LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES

Hasta cierta edad, el menor es incapaz de separar completamente realidad de fantasía, alimentada ésta en ocasiones por una publicidad que le presenta de forma atractiva un mundo idealizado que él anhela. A diferencia del adulto, capaz de captar las realidades más o menos complejas reflejadas en un mensaje publicitario, el menor puede interpretarlas de acuerdo con su mundo imaginario<sup>30</sup>. Su menor madurez,

---

<sup>28</sup> «La publicidad reclamada no puede considerarse como específicamente dirigida a niños o adolescentes atendiendo tanto al producto promocionado, como al contenido del anuncio y a su horario de emisión». Resolución de la Sección Segunda del Jurado, de 15 de julio de 2014, Particular (CNMC) vs. DTS Distribuidora de Televisión Digital, S. A., «Canal Plus», FD 2.º

<sup>29</sup> La literalidad de esta norma hizo necesario el pronunciamiento del Jurado sobre el anuncio del 75.º aniversario de la ONCE en el que aparecían menores (invitados) de modo secundario transitando por la calle. A pesar de no interactuar con el producto, el tenor literal del Código prohíbe toda aparición.  *Vid. Resoluciones de la Sección Tercera del Jurado, de 25 de noviembre de 2013, AUC vs. ONCE, «75 Aniversario» y AUC vs. Antena 3, «75 Aniversario».* Otros Códigos no son tan estrictos, por lo que el Jurado declaró lícito el papel secundario de un menor en un anuncio de cava en el que tan solo aparecía en escenas familiares desconectadas de la bebida.  *Vid. Resolución de la Sección Séptima del Jurado, de 15 de enero de 2020, Particular vs. Codorníu, «Cava Codorníu Navidad 2019 Menores. TV».*

<sup>30</sup> Sobre la publicidad dirigida a menores,  *vid. TUR VIÑES, V., RAMOS SOLER, I., Marketing y niños.* ESIC Editorial, Madrid, 2008; Fuente Cobo, C. (coord.),  *Infancia*

según la edad, le impide asimilar y comprender de forma correcta lo que oye o ve, con el riesgo añadido de que «por su especial psicología en los primeros años acepta como cierto todos los mensajes independientemente de su origen, contenido o intencionalidad, situándose ante una indefensión natural»<sup>31</sup>. Además del riesgo de que asuman la totalidad del mensaje publicitario como veraz –incluidas las exageraciones o fantasías–, a determinadas edades les resulta difícil incluso percibir el carácter publicitario (hasta los 5 años) o su carácter persuasivo (hasta los 8 años<sup>32</sup>).

Por otra parte, el menor carece de capacidad para calibrar en su justa medida los valores reflejados en las escenas o mensajes, pudiendo llegar a percibir, por ejemplo, la agresividad como medio válido para conseguir un objetivo, sin atender a mayores reflexiones. Por ello, mientras que en la publicidad dirigida al adulto es perfectamente admisible el mensaje en un contexto neutro de valores, en la dirigida al menor no se puede situar en un mismo plano para que él decida entre solidaridad e insolidaridad, entre obediencia y desobediencia a los padres, entre respeto y trato discriminatorio, entre educación y grosería, etc<sup>33</sup>.

Resulta necesario considerar también el riesgo de la identificación de los menores con los protagonistas y de su implicación en las escenas hasta el extremo de vivenciarlas en ocasiones como si fueran reales. Mientras que el adulto puede controlar emociones y sentimientos, el menor carece aún de la madurez para ser consciente de los efectos adversos del visionado de escenas violentas, eróticas, de temor, de

y televisión. *Políticas de protección de los menores ante los contenidos audiovisuales*. Ed. Fragua, Madrid, 2009; MEGÍAS QUIRÓS, J. J., y CABRERA CARO, L., *Ética y Derecho en la Publicidad*. Comares, Granada, 2013, pp. 105-123.

<sup>31</sup> ORTIZ TARDIO, J., «El niño, los medios y la publicidad», *Vox Paediatrica* 16 (2008/1), pp. 39-43, p. 39. Un mensaje en clave de humor y perfectamente comprensible para el adulto, podría ser asimilado por el menor de modo muy diferente, llevándole a reproducir situaciones aparentemente divertidas –según su percepción– que podrían ponerle en peligro u originar daños a personas o bienes sociales sin consciencia de ello. Simplemente se limitaría a reproducir la acción atractiva, sin capacidad de valorar el contexto humorístico o ficticio que condiciona el significado del mensaje.

<sup>32</sup> *Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes*, cit., nn. 4.1 y 4.2, p. 7. No hace más que poner de relieve algo que los expertos ya han denunciado en reiteradas ocasiones. SORIA, C., *El laberinto informativo: una salida ética*. Eunsa, Pamplona, 1997, p. 163. ORTIZ TARDIO critica el interés del vendedor por «incorporar cuanto antes a los niños a la actual sociedad de consumo, creándoles hábitos de consumo que puedan ser mantenidos en el futuro». *Op. cit.*, p. 39.

<sup>33</sup> «La incidencia que se puede tener desde la educación en la promoción de valores como por ejemplo la solidaridad, la igualdad o la justicia es muy pobre ante el espectacular impacto de los centenares de mensajes publicitarios que desde todos los rincones reciben cotidianamente las niñas, los niños y las y los jóvenes incitiéndoles a asumir actitudes egocéntricas e individualistas que valoran más el hecho de tener y poseer que el de ser persona y realizarse como ser humano integrado a una colectividad». VIDAL VANACLOCHA, P., NUÑO ANGOS, T., *Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE)*. Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, Vitoria-Gasteiz, 2014, p. 18.

frustración o de inmediatez, idóneas para desencadenar en él reacciones desproporcionadas u originarles estados patológicos de agresividad, miedo, rechazo, ansiedad, etc.

Ninguno de estos riesgos desaparece al llegar a la adolescencia, etapa en la que el menor se convierte en un «consumidor» manipulable muy atractivo para los anunciantes, que aprovechan su deseo natural de destacar socialmente, de llegar a ser alguien diferente y admirado por su entorno, para presentarles sus productos o servicios como la clave para alcanzar algo que puede estar solo en su mente<sup>34</sup>.

Entre las prácticas que precisan un control exigente, según el ya citado Dictamen del CESE, encontramos las que incitan al consumo excesivo, las que generan necesidades ficticias –fruto de una falsa idea de felicidad– y las que presentan los productos como factor de inclusión social. Se hace eco del riesgo cada vez mayor del *bullying* de marca en el entorno escolar<sup>35</sup>, recomendando que las marcas no presenten sus productos a los menores como imprescindibles para su aceptación en el entorno social o evitar ser excluidos.

Advertía también el CESE sobre los riesgos tanto de incitar al menor al consumo de alimentos nocivos para la salud, como de presentar modelos de cuerpos idealizados que terminan por generar trastornos alimentarios, como la anorexia o la bulimia: «la incidencia en jóvenes, por lo general del sexo femenino, de un patrón corporal delgado acentúa un ideal de belleza que incita a comportamientos alimentarios que pueden poner en peligro la vida»<sup>36</sup>. De ahí que recomendara modificar la regulación para prohibir o limitar de forma más severa esta publicidad y exigiera mayor responsabilidad a los profe-

---

<sup>34</sup> «La publicidad se convierte en una herramienta al servicio del sistema y de la ideología dominante pues mediante la propagación de una hiperrealidad concebida a partir de imágenes idílicas existenciales introduce en la mente de la juventud un determinado código de interpretación [...]. Muchos de los problemas detectados en la adolescencia provienen de la errónea proyección que realizan sobre sí, es decir, sobre su físico, sobre su apariencia, sobre su estilo de vida, sobre su familia, etc. [...] [La publicidad] se convierte en el aceite que mueve el engranaje del consumo, un aceite, agradable y perfumado que persuade y motiva a muchas y muchos y que causa estragos sociales cuando por medio de ella se pretende interpretar la realidad». VIDAL VANACLOCHA, P., NUÑO ANGOS, T., cit., p. 33.

<sup>35</sup> *Bullying* «que afecta gravemente a niños que no usan esas marcas, pudiendo generar comportamientos desviados o situaciones de gran infelicidad personal, empujándolos a veces a contextos de exclusión, violencia o sufrimiento y que pueden ser causantes de que caigan en la delincuencia, por la vía del hurto o del robo». *Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes*, cit., n. 4.8, p. 8.

<sup>36</sup> *Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes*, cit., n. 4.11, p. 8. También la Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2018, sobre igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión (2017/2210(INI)), n. 21, «manifiesta su preocupación sobre ciertas comunicaciones audiovisuales comerciales que causan un perjuicio moral o físico a los niños y los jóvenes; insta a las partes interesadas pertinentes y a las autoridades a abordar la cuestión de la publicidad que promueve indirectamente trastornos alimentarios como la anorexia a que adopten medidas que protejan a personas especialmente vulnerable, como las niñas y jóvenes, de este tipo de contenidos».

sionales de la publicidad. También preocupaba al CESE el recurso a contenidos violentos, tanto si la violencia es presentada para captar la atención como si lo es para generar complicidad. Su utilización irresponsable podría originar situaciones de ansiedad, miedo, trastorno del sueño o hiperactividad en los menores y, presentada de un modo atractivo o justificado, podría incitar a comportamientos agresivos u hostiles en el entorno familiar, escolar y social<sup>37</sup>.

La nueva LGCA de 2022 recoge en su artículo 124.1 de forma más completa que en 2010 las prohibiciones que recaen sobre la publicidad dirigida a menores, entre ellas: a) aprovechar la inexperiencia o credulidad del menor para incitarle directamente a la compra o arrendamiento de productos o servicios; b) animarles a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publicitados; c) explotar la especial relación de confianza del menor en sus padres, profesores u otras personas o personajes preferidos; d) mostrar, sin motivos justificados, al menor en situaciones peligrosas; e) incitar conductas discriminatorias entre hombres y mujeres; f) incitar a conductas violentas sobre otros menores o hacia sí mismos, o fomentar estereotipos discriminatorios; y g) promover el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen con anuncios de productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, apelando al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética. El artículo 124.2 prohíbe que la publicidad de productos propios de menores pueda inducirles a error sobre sus características (tamaño, movimiento, etc.), sobre su seguridad o sobre las aptitudes necesarias para utilizarlos sin producirse daño a sí mismos o a terceros, descartando cualquier reproducción de estereotipos sexistas. A estas restricciones se añade la prohibición, «en todo caso», de dirigir publicidad al menor de bebidas alcohólicas incluso con un nivel inferior a veinte grados<sup>38</sup>.

El sistema de autorregulación publicitaria difiere poco de lo establecido por la ley, aunque la diversidad de Códigos permite incidir en matices según el sector (juguetes, alimentación, etc.). El CCPA reforzó la protección del menor en 2019 introduciendo obligaciones hasta

---

<sup>37</sup> Cfr. *Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes*, cit., nn. 5.1 y 5.2, p. 9. El Parlamento Europeo ya había advertido de todos estos riesgos, considerando al menor como grupo «especialmente vulnerable» y advirtiendo a los publicistas del riesgo de conducirlos por mimetismo a «comportamientos inadecuados, violencia, tensiones, decepción, ansiedad, adicciones nocivas (consumo de tabaco o drogas), trastornos alimenticios, como la anorexia y la bulimia, y perturbación del equilibrio psíquico». Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de diciembre de 2010, sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores (2010/2052(INI)), n. 31.

<sup>38</sup> Es de destacar que la nueva LGCA ha introducido, mediante su Disposición Final primera otra modificación de la LGP en relación a las bebidas alcohólicas. Ahora el artículo 5.5 LGP solo permite la publicidad de bebidas con un nivel superior a 20 grados entre la 1:00 y las 5:00, mientras que las que tengan un nivel igual o inferior a 20 grados deberá respetar las restricciones establecidas por ley.

entonces solo contempladas por la ley. En este sentido, además de la norma 31 que protege al menor frente al tratamiento de sus datos personales con fines publicitarios<sup>39</sup>, en la norma 9 se introdujo un segundo párrafo para establecer que la publicidad dirigida a menores no deberá «contener ninguna representación visual o descripción de prácticas potencialmente peligrosas o situaciones que muestren menosprecio por la seguridad», restricción que venía siendo controlada por el Jurado mediante la aplicación de la norma 2, puesto que tales representaciones o prácticas estaban ya prohibidas por la ley. En esta misma línea, también se introdujeron modificaciones en las normas 28 y 29, en las que ahora se especifica que afecta a la publicidad dirigida tanto a los niños como a los adolescentes, aunque no aclare qué debe entenderse por niño y por adolescente.

La norma 28 establece que la publicidad dirigida «a niños y/o adolescentes» deberá «ser extremadamente cuidadosa» y concreta las siguientes exigencias:

a) «No deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural». Aunque en este terreno se ha avanzado en la protección del menor a través de los códigos de conducta sectoriales, en especial el que regula el sector juguetero<sup>40</sup>, aún queda camino por recorrer. Así se apreció, por ejemplo, en las reticencias del Jurado al juzgar la publicidad de plátanos de Canarias, con diseño atractivo para los menores y en la que un Rey Mago los animaba a depositar tres plátanos en el árbol de Navidad. Para el reclamante se aprovechaba la ingenuidad e inmadurez de los niños, incluyendo una exhortación directa al público infantil para que convencieran a sus padres o adultos de la compra del producto<sup>41</sup>. El Jurado desestimó la reclamación porque la publicidad no parecía dirigida a menores y por no haberse aportado información sobre la hora de emisión<sup>42</sup>, laguna que podría haberse solucionado solicitando dicha información al medio de comunicación, como ha hecho en otras ocasiones.

---

<sup>39</sup> Es una protección que también se ha reforzado por la LGCA tras su modificación de 2022. Tanto el artículo 90, que regula las redes sociales y plataformas de intercambio de vídeos, como el artículo 95, que regula los servicios de televisión, prohíben el tratamiento de los datos de menores con fines comerciales, la elaboración de perfiles y la publicidad personalizada basada en el comportamiento.

<sup>40</sup> Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (CAPIJ), modificado en 2022.

<sup>41</sup> Cfr. Resolución de la Sección Tercera del Jurado, de 28 de abril de 2015, Particular vs. Asociación de Organizaciones de Productores de Plátano de Canarias, «Plátano Canarias Reyes Magos», AH 3.º

<sup>42</sup> «Como el Jurado tampoco puede acceder a dicha información, no existe en el expediente elemento alguno del que se pueda deducir la difusión del anuncio objeto de la reclamación dentro de bloques de programación infantil. En consecuencia, no existen en el expediente los elementos de juicio suficientes para afirmar que en el caso que nos ocupa nos encontremos ante publicidad que [...] se dirige a menores». Resolución «Plátano Canarias Reyes Magos», cit., FD 5.º

b) «No deberán contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico»<sup>43</sup>. Su fin es evitar declaraciones o presentaciones (soeces, violentas, eróticas, de temor, etc.) que claramente perjudican la integridad del menor. También en este terreno se han suscitado frecuentes disparidades de criterios normalmente entre padres (que tratan de proteger a sus hijos de lo que entienden inadecuado para ellos) y las decisiones del Jurado. Así se apreció, por ejemplo, al juzgarse la reacción soez de Benito Chulito (personaje de animación) de Cuétara que, disputando una caja de Choco Flakes al gato que se negaba a entregarla, exclamaba: «Pero si el Bigotitos se pone chulo... ¡Pues para chulo, mi culo!» Acto seguido, se da la vuelta y frente al gato, emite una ventosidad, lo que provoca que el animal caiga fulminado por el olor»<sup>44</sup>. Evidentemente, la escena no va a originar un perjuicio moral a los menores, como afirma el Jurado, pero representa un comportamiento soez y atractivo para los menores, que puede ser reproducido con naturalidad en cualquier momento familiar, escolar o social como una broma aceptada<sup>45</sup>.

c) «Los productos de venta ilegal para niños y/o adolescentes o inadecuados o nocivos para los mismos, no deben ser publicitados en medios dirigidos a ellos». Ya sean medios escritos o audiovisuales, no pueden contener publicidad de productos o servicios cuyo uso o consumo les esté prohibido por ley o resulten nocivos para ellos. El Jurado ha interpretado que cabe extender esta prohibición a aquellos «medios, soportes, franjas o espacios con una presencia significativa de público menor»<sup>46</sup>, razón por la que consideró ilícitas dos publicidades de juegos de azar difundidas a través de Internet<sup>47</sup>. En esta línea, habría que extre-

<sup>43</sup> Como ya hemos advertido, el Jurado exige que el riesgo de perjuicio sea manifiesto y objetivo. *Vid.* Resolución de la Sección Quinta del Jurado, de 17 de enero de 2013, Particular (Dirección General de Consumo de Madrid) vs. Parque de Atracciones Madrid, S. A. U., «Parque de Atracciones Halloween». También admite estas presentaciones cuando son moderadas y tienen un fin educativo. *Vid.* Resolución de la Sección Séptima del Jurado, de 11 de abril de 2019, Particular (CNMC) vs. Asociación Greenpeace España «Greenpeace. TV».

<sup>44</sup> Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 6 de noviembre de 2014, Particular (CNMC) vs. Nutrexpá, S. L., «Cuétara Choco Flakes», AH 2.º

<sup>45</sup> Para el Jurado «con independencia de otro tipo de valoraciones acerca del mayor o menor acierto en la elección de la configuración y lenguaje del anuncio, esta Sección no encuentra en el mismo suficientes elementos de entidad que permitan afirmar que el anuncio puede llegar a producir un perjuicio moral para los menores destinatarios de la publicidad en el sentido prohibido por la norma 28 del Código de Autocontrol». Resolución «Cuétara Choco Flakes», cit., FD 3.º

<sup>46</sup> Resolución de la Sección Segunda del Jurado, de 4 de marzo de 2015, Istituto dell' Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) vs. Akamon Entertainment Millenium, S. L., «Akamon MundiGiochi», FD 3.º

<sup>47</sup> Si bien las reclamadas alegaron que la publicidad estaba dirigida a los adultos, la presentación con imágenes de jugadores de aspecto juvenil, dibujos, muñecos, diversas representaciones de juegos propios de menores, etc., sirvieron al Jurado para estimar que estaba dirigida tanto a adultos como a menores, a quienes podía resultar muy atractiva, y que el medio de difusión era completamente accesible a los menores.

mar el cuidado de la publicidad en televisión, medio generalista, en las franjas horarias que tienen un público infantil mayoritario porque la programación está adaptada especialmente para ellos.

d) «Las comunicaciones comerciales dirigidas a niños y/o adolescentes, no deben estar incluidas en medios en donde el contenido editorial no es adecuado para ellos». Se trata de una restricción que complementa la anterior con el fin de evitar el riesgo de que una publicidad atractiva para el menor le lleve por derivación a otros contenidos inadecuados que puedan suponer un riesgo para su integridad.

e) «Se tendrá especial cuidado para asegurar que las comunicaciones comerciales no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado [...]». Constituye una exigencia reforzada en relación a la veracidad de la publicidad, dada la natural credulidad del menor. Ni los mensajes ni las imágenes deberán inducir al menor a hacerse una idea distinta sobre las características del producto promocionado y sobre lo que en realidad le ofrece.

f) «Las comunicaciones comerciales no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos». Para evitar equívocos sobre la edad idónea, se recomienda incluir en la publicidad una simbología que indique la edad apropiada para el uso o consumo del producto, por ejemplo, «+7», «a partir de 7 años» o alegaciones similares perfectamente inteligibles no solo para los padres, sino también para los propios menores de esa edad.

Al margen de las exigencias expuestas, que suponen una mejora de la norma 28 CCPA tras la modificación de 2019, se ha obviado, sin embargo, la inclusión de una de las exigencias más elementales contemplada por la ley, la que prohíbe instar a los menores, directa o indirectamente, a pedir a sus padres el producto promocionado. Esta laguna obliga al Jurado a recurrir a la norma 2 CCPA para declarar ilícito el anuncio que utilice esta estrategia por ser contraria a la legalidad. En cuanto a la concreción de esta conducta ilícita, el Jurado estima que solo se produce cuando se incluye en la publicidad una clara incitación, ya sea directa, como «pídeselo a tus padres» o similar, o indirecta, como «mostrar en la publicidad a niños persuadiendo a sus padres para la compra de un producto o servicio»<sup>48</sup>.

Por su parte, la norma 29 CCPA establece que no se podrá incitar, «en especial a los niños y/o adolescentes, a la adquisición de pautas o

---

*Vid.* Resolución de la Sección Segunda del Jurado, de 14 de enero de 2016, Particular vs. Akamon Entertainment Millenium, S. L., «Funny Creatures».

<sup>48</sup> Resolución del Pleno del Jurado, de 14 de septiembre de 2016, Recurso de alzada de la AUC VS. Resolución de la Sección Cuarta 28 de julio de 2016 (Asunto: «Radio»), FD 2.º *Vid.* también la resolución previa, Resolución de la Sección Cuarta del Jurado, de 28 de julio de 2016, AUC vs. El Corte Inglés, S. A. «Radio», en la que el Jurado afirma que manifestar la preferencia de un niño no es equiparable a instar a los padres.

comportamientos que puedan resultar nocivas para la salud». Abarca todo tipo de pautas que puedan poner en riesgo la salud, como determinadas prácticas deportivas, alimentarias, estéticas, etc.<sup>49</sup>. Para evitar los riesgos de trastornos alimentarios, se aprobó el *Código de corrección de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud* (Código PAOS). Protegía únicamente al menor de 12 años, pero fue modificado en 2012 para ampliar la protección hasta los 15 años si el medio de difusión es Internet<sup>50</sup>. La mayor parte de las reclamaciones presentadas hasta el momento han sido desestimadas por tratarse de publicidad dirigida a los adultos<sup>51</sup>, aunque se ha declarado ilícita la dirigida a menores por intercalar imágenes reales con otras extraídas de películas o programas infantiles que podían generar confusión en los menores, o por suscitarles confianza a través de prescriptores (deportistas, personajes de películas o programas, etc.) sin relación directa con el producto promocionado<sup>52</sup>, o por incluir alegaciones de recomendación del producto no permitidas<sup>53</sup>.

#### 4. LA ACCESIBILIDAD DEL MENOR A LA PUBLICIDAD DE ADULTOS INADECUADA

El mayor problema respecto a la publicidad de adultos inadecuada es la facilidad con la que los menores pueden acceder a ella. En ocasio-

---

<sup>49</sup> Coincide con el último párrafo del artículo 124.1.g) LGCA, que prohíbe «promover el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen mediante comunicaciones comerciales audiovisuales de 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 estética».

<sup>50</sup> Ha sido criticado porque debería haber ampliado la protección hasta los 15 años en general (en todo tipo de medios), pero se limitó a recoger lo ya establecido por la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición (BOE núm. 160, de 6 de julio de 2011), que protege únicamente hasta los 15 años en relación a la publicidad accesible a través de Internet.

<sup>51</sup> *Vid.*, por ejemplo, Resolución de la Sección Cuarta del Jurado, de 26 de enero de 2006, AUC vs. Ferrero Ibérica S. A., «Kinder», Resolución de Sección Segunda del Jurado, de 25 de septiembre de 2008, Particular (J. Extremadura) vs. Vodafone España, S. A., «Perder de vista tu viejo móvil».

<sup>52</sup> *Vid.* Resolución de la Sección Segunda del Jurado, de 12 de septiembre de 2006, AUC vs. Pescanova, «Pesquitos Pescanova»; Resoluciones de la Sección Primera del Jurado, de 27 de abril de 2006, y del Pleno, de 29 de mayo, AUC vs. Danone, «Natillas Danet»; Resoluciones de la Sección Primera del Jurado de la Publicidad, de 27 de septiembre de 2007, y del Pleno, de 17 de octubre, AUC vs. Burger King España, S. A., «Los Simpson», etc.

<sup>53</sup> *Vid.* Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 12 de enero de 2017, Comisión Seguimiento PAOS vs. Schweppes, S. A. «Sunny Delight Web». Declaró ilícita la publicidad de Sunny Delight a través de la web por incluir la alegación «Recomendado por pediatras de la SEPEAP», admitiendo la ley únicamente el aval o recomendación de instituciones, no de profesionales individuales. Hubiera sido lícita la alegación «Recomendado por la SEPEAP».

nes resulta inevitable porque son ellos los que sortean las restricciones de acceso<sup>54</sup>, pero el problema real y grave es el que origina la inserción intencionada de publicidad inadecuada para menores en espacios o medios a los que acceden con facilidad.

En relación a la publicidad televisiva, en 2004 se aprobó el *Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* (Código de contenidos televisivos). Prohibía la emisión de contenidos de riesgo para el menor en determinadas franjas horarias. Su incumplimiento fue frecuente en gran medida por la falta de compromiso de sus órganos de control (Comisión Mixta de Seguimiento y Comité de Autorregulación), cuya composición contaba con suficientes representantes de las cadenas televisivas como para dificultar un verdadero control<sup>55</sup>. En 2013 se atribuyó el control de contenidos a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC<sup>56</sup>) y en 2015 se modificó el Código para concretar los contenidos que debían ser controlados (sexo, violencia, discriminación, miedo o angustia, drogas y sustancias tóxicas, conductas imitables y lenguaje), los criterios para valorarlos y las franjas horarias de protección general y reforzada de menores<sup>57</sup>.

El Código de contenidos televisivos distingue entre público infantil (hasta 12 años) y juvenil o adolescente (de 13 a 18 años), estableciendo dos franjas horarias de protección. La franja de protección general se extiende desde las 06:00 hasta las 22:00 horas y protege a todos los menores hasta los 18 años, pero dentro de ella contempla la franja de protección reforzada para menores hasta los 12 años, que restringe aún más los contenidos entre las 08:00-09:00 y 17:00-20:00 horas de los días laborables, y entre las 09:00-12:00 de sábados,

---

<sup>54</sup> *Vid.*, por ejemplo, Resolución de la Sección Tercera del Jurado, de 7 de noviembre de 2013, Particular vs. Ikea Ibérica, S. A., «La fiesta de la cerveza».

<sup>55</sup> *Vid.* PERALES, A., *El Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Análisis de un modelo fallido*. Documento de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, Madrid, 2012, pp. 18-24.

<sup>56</sup> Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (BOE núm. 134, de 5 de junio de 2013). En su actual artículo 9.10 (modificado en 2022) se establece que corresponde a la CNMC «supervisar y controlar el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo de ámbito estatal, de conformidad con el título VI de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual». En concreto, la autoridad competente es la Sala de Supervisión Regulatoria.

<sup>57</sup> La modificación del Código fue aprobada por la CNMC mediante la Resolución, de 23 de junio de 2015, Verificación/DTSA/001/15/Verificación Código Autorregulación. Los criterios para la valoración de contenidos quedaron recogidos en la Resolución, de 9 de julio de 2015 de la Sala de Supervisión Regulatoria, por la que se aprueban los criterios orientadores para la calificación de contenidos audiovisuales (CRITERIOS/DTSA/001/15). Ese último año, la CNMC firmó un acuerdo por el que se encomendaban a Autocontrol las reclamaciones que se presentaran contra las comunicaciones comerciales. *Vid. Acuerdo para el fomento de la corregulación sobre comunicaciones comerciales en televisión entre la CNMC y Autocontrol*, de 30 de junio de 2015. Renovado en 2021.

domingos y días festivos<sup>58</sup>. Esta estructuración de las franjas de protección ha sido muy criticada por dos razones. La primera, porque los horarios de protección reforzada para los menores de 12 años son «in-su-fi-cien-tes», siendo natural y frecuente la presencia mayoritaria de público infantil en otros momentos del día, sobre todo durante el almuerzo (entre las 14:00-15:00 horas) y la cena (que suele prolongarse hasta las 21:00), en los que los padres recurren a la televisión como medio de entretenimiento. Esta presencia es conocida por los anunciantes, que con frecuencia incluyen programas infantiles y contratan para esas horas la difusión de anuncios de juguetes u otros productos infantiles dirigidos a menores de esa edad. Este problema es aún mayor en los periodos vacacionales y veraniegos, en los que los menores pasan más tiempo y hasta más tarde ante la televisión, aumentando las cadenas su programación de espacios infantiles en las horas de sobremesa, tanto al mediodía como por la noche.

La segunda crítica está referida a la protección no reforzada, la establecida para menores entre los 13 y 18 años. Es evidente que la madurez de un adolescente es muy variable en ese arco de edad, por lo que se recomendó establecer una división que distinguiera al menos entre menores de 13 a 16 y de 17 a 18 años. Pero se prefirió optar por una sola franja común y aprobar una Guía de calificación de contenidos según la edad<sup>59</sup>, que a la postre solo sirve para obligar a las TV a que indiquen si un programa televisivo concreto (no la publicidad) es apto para mayores de 7, 12, 16 o 18 años, y que sean los padres (si están presentes) quienes decidan si permiten o no a sus hijos su visionado<sup>60</sup>. Aunque el Jurado aplica desde 2015 dicha Guía para valorar los contenidos publicitarios, la eficacia de sus decisiones es muy limitada, pues, aunque determine que un anuncio no es apto para menores de 16 años, podrá seguir siendo difundido en la franja de protección general y, por lo tanto, accesible a menores de entre 13 y 16 años.

Es en esta franja de protección general o relativa en la que se emiten anuncios frecuentemente reclamados por contenidos inadecuados para las edades contempladas. La mayor parte de las reclamaciones se han presentado por anunciar productos Durex para relaciones sexuales (preservativos, geles, lubricantes, etc.), desestimadas de forma sistemática por el Jurado al considerar que su contenido no es inadecuado

---

<sup>58</sup> Las franjas coincidían con lo establecido en el artículo 7.2 de la antigua LGCA-2010.

<sup>59</sup> El propio sistema de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia cuenta, a su vez, con un Sistema de Calificación por Edades de Productos Audiovisuales, estableciendo calificaciones de los contenidos violentos, eróticos, etc., para mayores 7 años, de 12 años, de 16 años y mayores de 18 años, según haya una presencia fugaz o relevante, ficticia o realista, explícita o figurada, etc. Están pensadas para los contenidos de los programas, pero los criterios serían válidos también para juzgar la publicidad.

<sup>60</sup> La LGCA de 2022 mantiene las mismas obligaciones en los artículos 97 y 98, sin mejora alguna.

para mayores de 13 años cuando se presentan de forma inocua y divertida<sup>61</sup>. Las escenas de estos anuncios, que el Jurado admite en horario protegido, son, según su propia descripción, parejas que se besan apasionadamente, se desnudan y se tumban en el suelo o en la cama en actitud erótica<sup>62</sup>. También ha venido aceptando en la franja de protección general la publicidad de productos o servicios para adultos que requieren cierta madurez para comprender sus implicaciones, como anuncios de webs de contactos<sup>63</sup>, con contenidos provocativos de carácter sexual para captar la atención<sup>64</sup>, con escenas soeces o groseras (anuncio de Danio en el que un personaje de ficción se pasaba la corbata por sus genitales, o el de Cuétara, en el que otro personaje de ficción era agarrado por sus genitales por un muñeco<sup>65</sup>), por la utilización de lenguaje grosero (avances de las películas «Infiltrados en la Universidad» y «De repente tú»<sup>66</sup>), por promocionar apuestas y juegos de azar (anuncios de «premier bingo» y «bet 365»<sup>67</sup>), por generar

---

<sup>61</sup> La Sección Sexta del Jurado, en Resolución de 4 de diciembre de 2007, había declarado ilícita la publicidad de preservativos en horario protegido. Antena 3 recurrió y el Pleno consideró que, mientras no hubiera sexo explícito, debía ser considerada lícita; *vid.* Resolución del Pleno del Jurado de 15 de enero de 2008, AUC vs. Antena 3 de Televisión, «Durex».

<sup>62</sup> *Vid.* Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 10 de abril de 2014, Particulares (CNMC) vs. Reckitt Benckiser España, S. L. «Durex», Resolución de la Sección Quinta del Jurado, de 21 de mayo de 2014, Particulares (CNMC) vs. Reckitt Benckiser España, S. L. «Durex», Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 6 de noviembre de 2014, Particular (CNMC) vs. Reckitt Benckiser España, SL, «Lubricantes y preservativos Durex», Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 6 de noviembre de 2014, Particular (CNMC) vs. Reckitt Benckiser España, SL, «Preservativos Durex», Resolución, de la Sección Sexta del Jurado, de 6 de noviembre de 2014, Particular (CNMC) vs. Reckitt Benckiser España, SL, «Lubricantes Durex», Resolución de la Sección Primera del Jurado, 22 de septiembre de 2016, Particular (CNMC) vs. Reckitt Benckiser España, S. L. «Durex Invisible», etc.

<sup>63</sup> Publicidad realizada por la web de contactos Meetic, exclusiva para adultos, que el Jurado autoriza a su emisión en horario restringido. *Vid.* Resolución de la Sección Segunda del Jurado, de 7 de septiembre de 2010, Revisión Copy Advice «Meetic Affinity». *Vid.* también Resolución de la Sección Primera del Jurado, de 22 de septiembre de 2016, Particular (CNMC) vs Meetic España, S. L. «Meetic», estimada por ser emitida en horario de protección reforzada siendo calificada como no aptas para menores de 16 años.

<sup>64</sup> *Vid.* Resolución de la Sección Quinta del Jurado, de 29 de abril de 2013, Particular vs. Abasic, S. L. U., «Sexy, Fun & Love».

<sup>65</sup> Resolución de la Sección Primera del Jurado, de 25 de junio de 2014, Particular (CNMC) vs Danone, S. A. («Danio»). *Vid.* Resolución de la Sección Cuarta del Jurado, de 9 de febrero de 2017, Particulares (2) vs. Adam Foods Cuétara 1591, S. L. U. «Choco Flakes. TV». No aplicó la norma 28, ni tampoco la norma 8 CCPA que prohíbe la publicidad soez

<sup>66</sup> *Vid.* Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 6 de noviembre de 2014, Particular (CNMC) vs. Sony Pictures Releasing de España, S. A. «Infiltrados en la Universidad», y Dictamen de la Sección Sexta del Jurado, de 2 de octubre de 2015, Particular vs. Universal Pictures International Spain, S. L., «Y de repente tú».

<sup>67</sup> *Vid.* Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 10 de abril de 2014 Particulares (CNMC) vs. Première Megaplex, S. A. U., «Premier Bingo», Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 25 de octubre de 2018, Particulares (CNMC) vs. Hillside

temor en los menores (anuncio de carburante con escenas de zombis<sup>68</sup>) y por anunciar productos de adelgazamiento destinados a consumo exclusivo de adultos<sup>69</sup>. Salvo raras excepciones<sup>70</sup>, la mayor parte de las reclamaciones fueron desestimadas por el Jurado, y el problema radica en que, siguiendo los criterios formales de las franjas horarias establecidas por los códigos, el Jurado trata por igual a todos los menores de entre 13 y 18 años, siendo la realidad que existe un abismo en la madurez de unos y otros.

La nueva LGCA de 2022, si bien ha reforzado la obligación de adoptar medidas protectoras (según la modalidad de emisión televisiva) como la inclusión de símbolos que indiquen la edad, establecer control de acceso o parental, evitar escenas de violencia gratuita o pornografía, evitar publicidad relacionada con el esoterismo o paraciencias, los juegos de azar y apuestas, etc. (art. 99), también ha complicado la protección eficaz con la supresión de las franjas horarias que contemplaba la anterior. La LGCA de 2022 contiene únicamente, en referencia a los «contenidos perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores», una única franja de protección general frente a los programas cuya calificación sea «“No recomendada para menores de dieciocho años” [que] solo podrán emitirse entre las 22:00 y las 6:00 horas» (art. 99.2.c). Así, para la Sala de Supervisión Regulatoria de CNMC la única franja vigente es la de protección general de 06:00 a 22:00 frente a la publicidad no apta para menores de 18 años, entendiéndose que, en tanto no se desarrolle reglamentariamente el modo de proteger a los menores (desarrollo reglamentario del art. 124 LGCA), la única franja de protección existente es la señalada, debiéndose juzgar la licitud de la publicidad según la edad a la que esté dirigida la programación televisiva.

---

España Leisure, S. A. «Bet 365 TV II» y Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 25 de octubre de 2018, Particular (CNMC) vs. Hillside España Leisure, S. A. «Bet 365 TV II».

<sup>68</sup> *Vid.* Dictamen de la Sección Cuarta del Jurado, de 15 de noviembre de 2018, Particular vs. DISA Corporación Petrolífera, S. A. «DISA. TV». No dudó, sin embargo, en estimar la reclamación contra una publicidad de Vodafone, difundida en horario restringido y durante la retransmisión de la película Tadeo Jones, en la que también aparecían zombis. *Vid.* Resolución de la Sección Sexta del Jurado de 2 de octubre de 2015, Particular vs. Vodafone España, S. A. U., «Vodafone One Spot Qué sabe nadie» y Resolución del Pleno del Jurado de 5 de noviembre de 2015, Vodafone España, S. A. U., vs. Resolución de la Sección Sexta del Jurado, «Vodafone One Spot Qué sabe nadie».

<sup>69</sup> *Vid.* Resolución de la Sección Séptima del Jurado, de 20 de junio de 2019, Particulares (3) (CNMC) vs. Perrigo España, S. A., «XLS Medical. TV». Emitido en horario de protección reforzada, el Jurado se limita a decir que no contraviene la norma 2 CCPA porque advierte (en letra impresa bajo las imágenes) que es un producto para mayores de 18 años y que debe combinarse con dieta y ejercicio físico.

<sup>70</sup> Por ejemplo, la acertada resolución sobre el anuncio en el que un adulto se lanza a una piscina y dando una voltereta en el aire, entra por el agujero de un flotador. Por el riesgo de imitación por un menor, el Jurado lo derivó al horario de adultos. Cf. Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 12 de septiembre de 2018, Particular (CNMC) vs. Mondelez España Services. «Philadelphia. TV», FD 3.º

va a la que acompañe. Es decir, si se trata, por ejemplo, de un programa o espacio infantil, sea la hora que sea de emisión (entre las 06:00 y las 22:00), la publicidad debe estar ajustada a esa edad. Si se trata, por ejemplo, de una película o programa calificado para mayores de 16 años, la publicidad debe ajustarse a esta edad, aunque se esté emitiendo en un horario que antes se entendía como especialmente protegido por existir una mayoría de público infantil.

No solo lo entiende así, sino que ya ha adoptado resoluciones con este nuevo criterio. Por un lado, en julio de 2022 archivó un procedimiento sancionador en el que se había propuesto una cuantiosa sanción a Mediaset por emitir en su programa *Sálvame Naranja* contenidos no aptos para público infantil en la franja de protección reforzada (suicidio/asesinato de una persona). Sin embargo, decidió que con la entrada en vigor de la nueva LGCA «desaparecen del sistema de protección de menores las franjas de protección reforzada en las emisiones lineales del servicio de comunicación televisivo»<sup>71</sup>. Por otro lado, ha exigido en otras resoluciones que los contenidos de la publicidad se ajusten a la calificación del programa que se esté emitiendo, con independencia de la hora. Así lo puso de manifiesto al juzgar la reclamación contra los anuncios de Durex (preservativos) insertados durante la película *Matilda*, para público infantil. En este sentido afirma que «con carácter general, y al margen de las conductas concretas que se detallan en dicho artículo 124.1, se considera razonable y proporcionado concluir que dicho precepto se aplique prohibiendo la emisión en bloques publicitarios inmediatamente anteriores a programas infantiles, inmediatamente posteriores a programas infantiles, o durante la propia emisión de programas infantiles, de las comunicaciones comerciales que pudieran ser susceptibles de producir perjuicio físico, mental o moral a los menores»<sup>72</sup>. Indica también que este criterio regirá mientras no se apruebe el futuro reglamento de desarrollo de la LGCA<sup>73</sup>, haciéndose eco de la publicación de la consulta pública para la elaboración de dicha norma<sup>74</sup>.

---

<sup>71</sup> Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC, Resolución del procedimiento sancionador incoado a Mediaset España Comunicación, S. A., por el incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 7, números 2, párrafo tercero, y 6, de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (SNC/DTSA/001/22), de 14 de julio de 2022, p. 14. Y afirma que, en aplicación «del principio de retroactividad de la norma más favorable procede aplicar al presente expediente las normas contenidas en la nueva LGCA-22, y, en consecuencia, proceder al archivo del presente procedimiento Sancionador».

<sup>72</sup> Sala de Supervisión Regulatoria de la CNMC, Resolución por la que se requiere a Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S. A., para que adecúe la emisión de comunicaciones comerciales de preservativos y lubricantes Durex a lo establecido en el artículo 124.1 de la LGCA (REQ/DTSA/011/22/ATRESMEDIA/DUREX), de 1 de diciembre de 2022, p. 7.

<sup>73</sup> Sala de Supervisión Regulatoria, Resolución última citada, p. 8.

<sup>74</sup> La consulta pública se cerró el 23 de septiembre de 2022 sin que haya noticias del futuro reglamento.

El Jurado, en cambio, continúa aplicando las franjas de protección contempladas en el Código de contenidos televisivos, que no ha sido derogado ni modificado<sup>75</sup>. Somos conscientes de que las cadenas televisivas necesitan los ingresos de la publicidad para sobrevivir, pero ello no puede lograrse a costa de los más débiles, que son los menores. Deberían combinarse los dos criterios de protección. Es decir, mantener las franjas horarias, con una protección reforzada para los menores de 12 años en determinados momentos del día, y exigir que el contenido de la publicidad en la franja de protección general se ajuste a la calificación del programa al que acompañe.

Por lo que respecta a la publicidad no televisiva (periódicos, revistas, vallas, marquesinas, plataformas, flyers, etc.) el control debe estar basado en la accesibilidad de los menores. Así, se ha declarado ilícita la publicidad de la prostitución [prohibida por el art. 3.a) LGP desde 2022] en vallas exteriores<sup>76</sup>, la de productos eróticos en marquesina urbana<sup>77</sup>, los avances de películas para adultos antes de la emisión de películas infantiles en las salas de cine<sup>78</sup> y la publicidad de una web de relaciones esporádicas en las vallas del Metro<sup>79</sup>.

Sin embargo, no son pocos los supuestos en los que el Jurado parece más un defensor de los anunciantes que de los menores. Nos referimos a los casos en los que las reclamaciones contra la publicidad inadecuada han sido desestimadas por no acreditar el reclamante la accesibilidad de un número significativo de menores. Para estimar la ilicitud el Jurado exige que el acceso haya sido numeroso o, con sus propias palabras, que se produzca «una especial concentración de menores». Con este argumento desestimó la reclamación contra anuncios de Durex difundidos en la pantalla digital de una farmacia<sup>80</sup> y dos campañas de Desigual en centros comerciales, una de conteni-

---

<sup>75</sup> En septiembre de 2022, con la nueva LGCA ya en vigor, declaró lícita la emisión de un anuncio de preservativos un sábado a las 17:48:56 horas, porque la protección reforzada para la infancia de los sábados tiene lugar solamente por la mañana. Cfr. Resolución de la Sección Séptima del Jurado, de 9 de septiembre de 2022, Particular vs. Reckitt Benckiser, «Durex. TV», FD 4.º

<sup>76</sup> Vid. Resolución de la Sección Quinta del Jurado, de 10 de noviembre de 2011, Particular vs. Sala Glamour, «Glamour» y Resolución de la Sección Tercera del Jurado, de 7 de noviembre de 2013, Particular vs. Club Night Blue, «Despedida de soltero».

<sup>77</sup> Vid. Resolución de la Sección Cuarta del Jurado, de 12 de noviembre de 2015, Particular vs. Lys Erotic Store, «Supermercado erótico».

<sup>78</sup> Vid. Dictamen de la Sección Cuarta del Jurado, de 14 de mayo de 2019, Particular vs. Yelmo Films S. L. «Películas calificadas para menores de 7 años. Cine».

<sup>79</sup> Vid. Resolución de la Sección Séptima del Jurado, de 5 de marzo de 2020, Particular vs. F&P GMBH, «JoyClub Exterior/Internet».

<sup>80</sup> Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 11 de septiembre de 2014, Particular (Dirección General De Consumo De La Comunidad De Madrid) vs Reckitt Benckiser España, S. L., «Durex», FD 3.º: «tampoco posee este Jurado elementos de juicio que permitan afirmar que la publicidad fue difundida en un lugar o en un momento en el que se produjese una especial concentración de menores». Repite el argumento en el FD 4.º

do sexual difundida en pantalla accesible a todas las edades<sup>81</sup> y otra en escaparate en la que aparecía la cantante Nathy Peluso completamente desnuda, cubriendo los senos con un brazo y sus partes íntimas con el bolso promocionado<sup>82</sup>. ¿Cuántos menores son necesarios para que se considere ilícita? A nuestro juicio bastaría la mera accesibilidad, pero no es así para el Jurado.

Esta misma crítica merecen las resoluciones del Jurado (Sección y Pleno) sobre la publicidad de la serie *Narcos México* de Netflix en marquesinas con alegaciones como «Adiós Hijueputas, hola hijos de la chingada» y «Adiós gonorreas, hola cabrones». Las tres reclamaciones presentadas por lenguaje inadecuado para menores fueron desestimadas por no acreditarse «que los sitios en los que se difundió la publicidad estuviesen frecuentados por una cantidad significativa de niños de forma que pudiese tener una especial incidencia en éstos»<sup>83</sup>. El argumento resulta sospechoso. Netflix no va a difundir su publicidad en marquesinas que resulten intrascendentes, sino en aquellas que considere que tendrán el impacto que busca en los consumidores, por lo que resulta absurdo exigir a los reclamantes prueba del visionado por «una cantidad significativa de niños»<sup>84</sup>. Además, la publicidad fue objeto de tres reclamaciones, algo sumamente inusual, lo que indica el impacto y rechazo originado. Por último, la publicidad era inadecuada objetivamente para el público en general por utilizar expresiones como «hijueputas», «hijos de la chingada» y «cabrones», lenguaje ofensivo, soez e inadecuado para la publicidad según la norma 8 CCPA.

Coincidimos, en cambio, con el proceder de la Sección Cuarta en un caso similar, el de la difusión de la serie *Santa Clarita diet* en vallas con representaciones del cuerpo humano como alimento y escenas de comportamiento caníbal de forma atractiva, calificadas por el Jurado como «objetivamente inadecuadas para los niños»<sup>85</sup>. En este caso no

---

<sup>81</sup> Vid. Resolución de la Sección Segunda del Jurado, de 30 de mayo de 2013, Particulares vs. Abasic, S. L. U., «Hazlo por la mañana».

<sup>82</sup> Vid. Resolución de la Sección Séptima del Jurado, de 28 de octubre de 2022, Particular vs. Abasic, S. A., «Campaña Nathy Peluso Desigual»

<sup>83</sup> Resolución de la Sección Segunda del Jurado, de 3 de diciembre de 2018, Particulares (3) vs. Netflix International B. V. «Narcos México Exterior», FD 3.º

<sup>84</sup> Lo extraño es que también el Pleno del Jurado se reafirma en este requisito. Cf. Resolución del Pleno del Jurado, de 9 de enero de 2019, Recurso de Alzada de Particular vs. Resolución Sala Segunda del Jurado de 3 de diciembre de 2018 «Narcos México Exterior», FFDD 4.º y 5.º En términos similares deberíamos pronunciarnos sobre la Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 23 de noviembre de 2017, Particular vs. Grupo Prisa (Cadena Ser) «Un gol es como un orgasmo. Exterior». El Jurado consideró que no se había demostrado el visionado por una cantidad significativa de menores, así como que, de haberlo sido, los menores no comprenderían el significado de «orgasmo» en conexión con «el rostro de un hombre con los ojos cerrados y la boca entreabierta».

<sup>85</sup> Resolución de la Sección Cuarta del Jurado, de 9 marzo de 2017, Particulares (2) vs. Netflix International B. V. «Santa Clarita Diet», FD 3.º

exigió prueba de la accesibilidad de los menores, sino que la presumió: «los reclamantes han señalado –sin que esto fuera contradicho por el anunciante– que la publicidad ha sido difundida de forma indiscriminada tanto en la vía pública como en distintas estaciones de transporte público de la Comunidad de Madrid, incluyendo por tanto lugares con una presencia muy alta de niños»<sup>86</sup>. Y es de sentido común, pues los propietarios de las vallas, marquesinas, etc., seleccionan lugares estratégicos accesibles a públicos de todas las edades, de modo que se puedan anunciar en ellas todo tipo de productos a conveniencia del anunciante.

Otro de los síntomas de que el Jurado trata de hacer equilibrios peligrosos se advierte respecto a la publicidad inadecuada en medios de difusión impresos (diarios, revistas, etc.). Una resolución de 2005 desestimaba la reclamación contra los anuncios de contacto sexual difundidos en un diario generalista por estar ubicados en una sección que no suele ser leída por los menores<sup>87</sup>. Idéntica argumentación sirvió para desestimar otra reclamación contra anuncios de servicio sexual insertados en la revista gratuita *La Crida*<sup>88</sup>. Podría haberlas declarado ilícitas aplicando la norma 10 CCPA porque las imágenes y mensajes presentaban de forma vejatoria a la mujer (tratada como una mercancía) y atentaban contra su dignidad, pero no lo hizo.

Tampoco se tomó en serio la protección del menor cuando consideró lícita la publicidad de apuestas difundida por un diario deportivo sin incluir la prohibición de participación de los menores en las apuestas. En este caso argumentó que aún no había entrado en vigor el Código sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego que obliga a insertar tal advertencia<sup>89</sup>, pero ¿no le bastaban las normas 28 y 29 CCPA para considerar la posible «influencia negativa» de las apuestas sobre la integridad y el desarrollo personal de los menores?

---

<sup>86</sup> Resolución *Santa Clarita Diet*, cit., FD 4.º Aunque no tan claro, también debería apostar el Jurado por la protección del menor cuando se anuncian otras películas claramente para adultos con imágenes que pueden ser discutibles; sin embargo, no suele hacerlo. Así ocurrió con la publicidad de la película *Joker* (con la imagen del payaso protagonista) en la marquesina situada en la puerta de un colegio. Vid. Resolución de la Sección Séptima del Jurado, de 17 de octubre de 2019, Particular vs. *Warner Bros Entertainment España, S. L.*, «Joker. Exterior».

<sup>87</sup> Vid. Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 15 de diciembre de 2005, Particular vs. Valenciana de Ediciones y Publicidad, S. L. «Viuda busca placer y sexo ¿Te atreves?»

<sup>88</sup> Vid. Resolución de la Sección Sexta del Jurado, de 21 de febrero de 2017, Particular vs. La Crida «La Crida» y Resolución del Pleno del Jurado, de 16 de marzo de 2017, Recurso de Alzada de Particular vs. Resolución Sección Sexta de 21 de febrero de 2017 (Asunto: «La Crida»).

<sup>89</sup> Vid. Resolución de la Sección Tercera del Jurado, de 26 de julio de 2012, AUC vs. Betfair Internacional Plc., «Betfair». Sí lo ha hecho posteriormente, con el Código de los juegos de azar en vigor; vid. por ejemplo, Resolución de la Sección Tercera del Jurado, de 15 de enero de 2020, Autocontrol (DOGJ) vs. Interwetten España P. L. C., «Juega con responsabilidad. Estadio».

## 5. CONCLUSIONES

No solo está en juego la integridad de los menores, sino el futuro de la sociedad, que depende en gran medida de lo que ofrezcamos a los menores. Para evitar una sociedad violenta, deberemos ofrecerles contenidos que no normalicen la violencia o la presenten de modo atractivo. Si queremos una sociedad solidaria, deberemos evitar la publicidad que fomente el egoísmo y el narcisismo. Si queremos una sociedad no sexista, deberemos ofrecer una publicidad que no sexualice a los menores. Etc. No todo es válido para lograr los objetivos de venta.

Debemos reconocer que la LGCA de 2022 mejora la protección del menor frente a la publicidad al establecer obligaciones para plataformas de intercambio de vídeos y redes sociales, que tendrán que adoptar (arts. 88 y 91) medidas que limiten el acceso del menor a la publicidad de riesgo para el desarrollo físico, mental o moral, y otras restricciones para *influencers* o usuarios de especial relevancia (art. 94), como los llama la ley<sup>90</sup>. Sin embargo, la supresión de las franjas horarias de protección de menores origina un vacío que ya es aprovechado por los medios, como pone de manifiesto el archivo en 2022 del expediente abierto a Mediaset por difundir contenidos inapropiados.

El futuro desarrollo reglamentario del artículo 124 LGCA debería ser elaborado por expertos en protección de menores al margen de ideologías. Dicho Reglamento no solo debería reintroducir las franjas horarias de protección (general y reforzada), sino acotarlas de acuerdo con los horarios en los que realmente hay un público infantil o adolescente (más amplio que el que fijaba la antigua LGCA). Además, para la franja general, la publicidad debería ajustarse a la calificación de los contenidos a los que acompaña, de modo que no se pueda emitir publicidad no apta para menores de 14 años cuando el programa hubiera sido calificado, por ejemplo, no apto para menores de 16 años.

Por otro lado, deberían adoptarse medidas, como ya han hecho otros países, para que menores de 14 años no puedan protagonizar publicidad, salvo que los productos o servicios estén dirigidos a ellos o su participación resulte normal, como sucedería cuando se representan escenas familiares. Es decir, habría que prohibir que se les utilice como instrumento de venta para promocionar productos o servicios que son exclusivamente de adultos.

En cuanto a los órganos controladores o juzgadores, tanto el Jurado de la Publicidad de Autocontrol como la Comisión de Supervisión Regulatoria de la CNMC, deberían estar integrados por expertos en

---

<sup>90</sup> Vid. Cabrera Caro, L., «Influencers y publicidad encubierta en las redes sociales», *Ius et Scientia*, vol. 7, núm. 2 (2021), pp. 7-28.

publicidad con compromiso ético, a los que importe más el fin perseguido por las normas (proteger a los menores) que la aplicación formal de éstas para cubrir el expediente. Se han detectado, y expuesto, numerosas decisiones que dejan de hecho completamente desprotegidos a los menores frente a los abusos de la publicidad.