

los niños ante la publicidad



los niños ante la publicidad



Cátedra Extraordinaria de

Marketing y ComunicaciónInfantil y Adolescente

The Modern Kids&Family
Universidad Complutense de Madrid

Patricia Núñez Gómez (directora)
Coordinadora: Isabel SerranoMaillo

Equipo de trabajo
Esther Martínez Pastor
Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos

Isabel Serrano Maíllo
Profesora de la Universidad Complutense de Madrid

Ricardo Vizcaino-Laorga
Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos

Miguel Ángel Nicolás Ojeda
Profesor de la Universidad de Murcia

Estudio jurídico
Esther Martínez Pastor
Isabel Serrano Maíllo

Redacciónyadaptacióndetextos
Miguel Ángel Nicolás Ojeda
Ricardo Vizcaino-Laorga

Supervisióndetextos
Isabel Serrano Maíllo
Esther Martínez Pastor

Gráficos y maquetación
Ricardo Vizcaino-Laorga

Edición:
ISBN: 978-84-945991-6-3
Primera edición: noviembre 2017
Impreso en Madrid por Print House
OMMPRESS

Aclaración de carácter legal:

Este es un documento divulgativo, no es contractual ni tiene carácter legal. Pese a su carácter divulgativo esta guía se ha elaborado con el máximo rigor. No obstante cualquier norma es interpretable y cualquier trabajo no está exento de posibles errores, de cuyas consecuencias los que los autores no se hacen responsables. La referencia exacta a la norma está, en la mayor parte de las ocasiones, indicada a lo largo del texto. Las leyes y normas cambian a lo largo del tiempo, por lo que es preceptivo comprobar si éstas no han cambiado.

los niños ante la publicidad

Esther Martínez Pastor
Universidad Rey Juan Carlos

Isabel Serrano Maíllo
Universidad Complutense de Madrid

Ricardo Vizcaino-Laorga
Universidad Rey Juan Carlos

Miguel Ángel Nicolás Ojeda
Universidad de Murcia

PRESENTACIÓN	14
1. LOS NIÑOS COMO CONSUMIDORES DE PUBLICIDAD	16
12 respuestas rápidas a 12 preguntas básicas	18
Publicidad y norma	22
Un laberinto normativo	22
¿Y por qué proteger al menor frente a la publicidad?	23
¿Quién debe proteger a los niños de la publicidad?	23
El concepto de menor para la publicidad	24
¿Quién es menor ante la ley?	24
Muchas edades, muchas realidades	24
Una posible clasificación	25
Las edades de los niños para la publicidad	25
Diferentes conceptos de menor según las diversas normativas	25
Los niños ante la norma	28
Los niños ante la ley	28
¿Quién responde por las sanciones de un menor?	29

2. LOS NIÑOS COMO CONSUMIDORES DE PUBLICIDAD	
Niños que ven publicidad	30
Cómo debe ser la publicidad dirigida a menores: aspectos generales	32
Edades, medios de comunicación y horarios	32
Horario legal de protección de menores en Televisión (lunes-viernes no festivos)	33
Horario legal de protección de menores en Televisión (sábados, domingos y festivos)	33
Cinco rasgos que debe respetar la publicidad	36
¿Cómo sabe un niño que lo que está viendo es publicidad?	37
Algunos anuncios dirigidos a menores no parecen realmente publicidad. ¿Es esto legal?	37
Hoy en día, mis hijos ven muchos contenidos a través de tablets, ordenadores y móviles. Se meten en Internet, YouTube, Facebook... y ven videos, series de dibujos, juegos que parece que anuncian productos. ¿Es esto honesto?	42
¿La publicidad puede emplear los datos personales de un menor para enviarle anuncios?	39
¿Puede educar la publicidad?	40
¿Cómo tiene que ser el lenguaje de los anuncios dirigidos a los niños?	40
¿Puede la publicidad utilizar estereotipos de mujeres y hombres?	41
¿Pueden los anuncios dirigidos a niños mostrar situaciones violentas, peligrosas, de riesgo o dañinas para los menores?	41
¿Existe alguna excepción que permita a la publicidad utilizar el miedo como recurso cuando diriges anuncios a los niños?	42

¿Pueden los anuncios dirigidos a niños dar a entender que con la compra de un producto tendrá más éxito opopularidad?	42
Protección del niño: la publicidad por sectores	44
PUBLICIDAD DE ALCOHOL	44
PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	44
PUBLICIDAD DE ESPECTÁCULOS: CINES Y TEATROS.....	54
PUBLICIDAD DE JUEGOS DE AZAR (APUESTAS)	56
PUBLICIDAD DE JUGUETES	58
PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS.....	62
PUBLICIDAD DE TABACO	64
PUBLICIDAD DE VIDEOJUEGOS.....	66
Publicidad en Televisión para videojuegos según su edad recomendada (lunes a viernes).....	67
Publicidad en Televisión para videojuegos según su edad recomendada (fin de semana y festivos).....	67
Publicidad en Medios impresos (como periódico o revistas) para videojuegos según su edad recomendada.....	68
 3. LOS NIÑOS COMO PARTICIPANTES DE PUBLICIDAD	
Niños-Actores en publicidad	72
 El menor como actor o modelo publicitario.....	74
¿Y si mi hijo apareciera en un anuncio?	74
Edad para ser contratado.....	77
Obligaciones.....	77
Contratos (generalidades)	78

4. LOS NIÑOS COMO CREADORES DE PUBLICIDAD	
YouTubers: niños que se graban y que anuncian en Internet.....	80
 Cómo un niño puede convertirse en anunciante profesional	82
En serio ¿Qué es un youtuber, un bloguero o un influencer?	82
¿Tengo que preocuparme por los youtubers o influencers que pueda ver mi hijo?	83
¿Ser un youtuber es una especie de juego o se puede ganar dinero?.....	83
¿Por qué es importante que los padres sepamos qué es un Influencers?	83
¿De qué manera gana dinero un youtuber en Internet?	84
Un influencer es también es un nuevo creador de una nueva forma de hacer publicidad ¿cómo regula la ley estas nuevas situaciones cuando los protagonistas son menores?.....	84
¿El niño debe firmar un contrato con las empresas de las que habla?.....	84
Pero en realidad mi hijo no trabaja para nadie. Empezó a hacer vídeos como un juego, y ahora las empresas le mandan productos y él habla de ellos, pero nada más.	85
Y si tiene que firmar un contrato, ¿Cómo tiene que ser? ¿Hay un modelo?	85
¿Qué debería aparecer en el contrato de un Influencer?	85
¿Debe estar dado de alta el niño en la Seguridad Social?	85
Y me pregunto yo... ¿Qué gana mi hijo con todo esto?	86
¿Son responsables los menores de sus actuaciones como influencers?.....	86
¿Están obligados los menores influencers a declarar lo que ganan con su actividad?.....	87

¿Pasa algo si un menor insulta o miente sobre una marca, producto o sobre una persona?	87
¿Puede un menor influencer contar cosas de la vida íntima de otras personas?	87
¿Pueden un menor influencer difundir imágenes de otras personas?	87
¿Puede un menor influencer difundir mensajes de odio?	88
¿Puede un menor influencer utilizar contenidos de otras personas sin su consentimiento?	88
¿Un menor influencer tiene que reconocer la autoría de un contenido que no sea suyo?.....	8
¿Cómo protege la ley a los menores de los contenidos publicitarios creados y/o difundidos por los influencers?	89
¿Dónde puedo encontrar estas cuestiones si quiero más detalles?	89
5. LOS CONTRATOS PUBLICITARIOS	90
El contrato publicitario: obligaciones con la Seguridad Social...	92
El juego de las 7 diferencias.....	92
Modelo de contrato: Empieza el juego.....	94
La solución	96

6. QUÉ HACER SI QUIERO DENUNCIAR UNA INFRACCIÓN	98
Denunciar o ser denunciado.....	100
Si la publicidad infringe las normas.....	100
Si el niño infringe un contrato.....	100
Denuncias cuando el niño es receptor de publicidad	100
Denuncias cuando el niño es actor publicitario.....	102 y 103
Denuncias cuando el niño es Influencer	103
 NORMATIVA RELACIONADA CON PUBLICIDAD Y MENORES	 104

PRESENTACIÓN

Los niños conviven con los anuncios desde su infancia. Son capaces de reconocer una marca y llamarla por su nombre mucho antes de aprender a leer. La publicidad es un fenómeno cotidiano y familiar. Y eso, precisamente, lo convierte en un riesgo. Podemos llegar a pensar que los niños entienden la publicidad de una manera similar a como la interpretamos los adultos. Pero no es así.

Los menores son vulnerables por inmadurez, y los padres deben ser conscientes de que la publicidad, por la peculiaridad de su mensaje (persuasivo), puede alterar el sano desarrollo de su personalidad, de sus hábitos de vida o de la forma incluso de entender ciertos valores de nuestro mundo.

Esta guía le mostrará cómo los publicitarios y fabricantes, conscientes también de las debilidades de los niños, tratan de ser honestos con su profesión y buscan autolimitarse, más allá incluso de las restricciones básicas que marca la ley, para no influir de manera innecesaria en los pequeños.

Alejada del lenguaje jurídico (en ocasiones difícil de entender) esta guía ha sido escrita para los padres. Muestra, por primera vez, una visión global de las principales normas españolas, muy variadas y dispersas, que de forma directa o indirecta afectan a la publicidad y al menor. Las pone en orden y se las muestra, explicando los problemas posibles, las consecuencias y las maneras de actuar.

En esta guía encontrarás los derechos que amparan a los menores frente a la publicidad. Pero tal vez te sorprenderá saber que también hay obligaciones y responsabilidades por parte de los hijos. Por ejemplo, como YouTubers (es decir, por grabar videos y difundirlos) los niños pueden llegar a enfrentarse a sanciones penales, y los padres tener que asumir las consecuencias civiles que se derivan de sus actos (pago de indemnizaciones). Las consecuencias son muy variadas, como el desempeño una tarea social o el internamiento en un centro de menores o afrontar una pequeña multa u otras de miles de euros que pueden llegar a arruinar literalmente a una familia.

La guía también te mostrará cómo hay que tratar (legalmente) los datos personales de los menores, a partir de qué momento los niños tienen potestad para difundirlos o qué capacidad tienen los padres para limitar ciertas acciones, bien de sus hijos o bien de los anunciantes. Ejemplos reales, modelos de contratos y detalladas referencias a la ley completan la información que encontrarás en esta guía.



los niños como consumidores de publicidad

12 respuestas rápidas a 12 preguntas básicas

1. ¿Por qué una guía sobre publicidad y niños?

Porque los niños son vulnerables, y la publicidad ejerce influencia sobre su comportamiento, su personalidad y sus relaciones sociales.

2. ¿Y por qué una guía para padres?

Porque como padre es importante que puedas ayudar a tus hijos a que hagan un consumo sano de publicidad.

3. ¿Hay publicidad perjudicial para mis hijos?

Para un niño, sin duda. No porque sea realmente mala sino porque no toda la publicidad está pensada para que la vea un menor.

4. ¿Entonces, es mejor que los niños no vean publicidad?

Los menores ven publicidad constantemente. Nuestro mundo está lleno de publicidad. La verán a través de amigos, en la calle, en el cine, en Internet... Y sobre todo la verán cuando sean adultos. Evitar la publicidad es evitar la realidad, y dar la espalda al mundo.

5. ¿Y cómo evito la publicidad inadecuada para un niño?

La Administración, los anunciantes, las asociaciones y los fabricantes velan porque la publicidad que llega a los niños sea la adecuada. Son múltiples los recursos: leyes, códigos de conducta, códigos de autorregulación... Los anunciantes honestos no quieren simples consumidores: buscan consumidores responsables. Sin embargo el mundo no es perfecto, y los padres deben también vigilar para que la ley se cumpla.

6. ¿Qué debo hacer como padre?

Es muy importante que los padres sepamos educar a los niños, explicarles qué es la publicidad y para qué sirve, que sepan identificarla y que puedan tomar sus propias decisiones según sea su edad.

7. Mi hijo ya es mayor. Tiene 14 años. ¿Esta guía me interesa?

A partir de los 12 años la ley considera que un menor tiene ya una cierta madurez. Pero es un niño. Además, debe saber que a partir de los 14 años, aunque sea menor de edad, el niño tiene responsabilidad penal. Y sí, no se sorprenda, nuestros hijos pueden crear contenidos en Internet susceptibles de constituir un delito.

8. No me interesan los consejos. ¿Me resuelve dudas concretas?

Esta guía te ofrece algún consejo, pero sobre todo información clara y detallada de todo cuanto afecta al menor respecto de la publicidad. Los horarios protegidos, los productos que no se deben anunciar o, las limitaciones según medio o el modo en el que la publicidad debe dirigirse a los menores son aspectos que encontrará en esta guía.

9. Ya sé lo que dice la ley sobre publicidad, ¿esta guía qué me va a aportar?

Te sorprenderías de lo complejo que es el entramado normativo sobre publicidad y menores. Hay leyes y códigos específicos sobre vinos, sobre cervezas, bebidas destiladas, juguetes, medicamentos, alimentación, videojuegos... Y las restricciones son diferentes según se emitan por televisión, internet o en la calle, por poner sólo algunos ejemplos.

10. Si todo es tan complejo, ¿de qué me va a servir?

La guía se ha diseñado para que puedas entender todo de una manera clara y organizada. Pero a su vez, si quieres profundizar, aquí encontrarás las referencias precisas a la normativa. Tanto si tu hijo recibe publicidad como si la crea (un youtuber) o actúa en ella (un actor esporádico) aquí encontrarás la normativa que atañe y los ejemplos contractuales con los que defender sus derechos y conocer sus obligaciones.

11. Si mi hijo es YouTuber... ¿que responsabilidades tiene de lo que cuelga?

Tu hijo puede ser responsable penalmente, pero además tú como padre eres responsable civilmente. Es decir, que tú serás quien pague la indemnización por lo que haga.

12. ¿Sabes a partir de qué edad tu hijo puede dar sus datos personales sin tu consentimiento?

Hasta los catorce años tu hijo no puede dar sus datos personales sin tu consentimiento ni en redes sociales, ni para promociones, regalos o concursos publicitarios. En ningún medio.

Publicidad y normativa

Un laberinto normativo

Existen diferentes tipos de normas para regular la publicidad: normas jurídicas y normas de autorregulación. Las primeras son las leyes que debemos respetar todos. Mientras que los códigos de autorregulación son elaborados voluntariamente por la industria y solo obligan a los que se adhieren a ellos.

La problemática reside en que no hay una única norma específica y unívoca sobre publicidad y los menores. Hay leyes generales que aunque no hablan de menores les son aplicables (como la Constitución o el Código Civil), normas de menores que no hablan de publicidad pero incluyen ciertos principios que deben ser tenidos en cuenta (Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor), leyes generales de publicidad que mencionan a los niños (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad o Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal); otras que se centran en determinados sectores publicitarios (alcohol y tabaco) y otras; en medios (Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine). De otro lado existen Códigos de Autorregulación sectoriales como juguetes, juegos de azar y alimentación, entre otros.

Y por si esto no fuera suficientemente complicado, debemnos asumir que conviven normas europeas, nacionales y autonómicas que pueden no coincidir e incluso parecer contradictorias.

¹ Convención Sobre los Derechos del Niño (1989) (preámbulo, párrafo 9): "Teniendo presente que la necesidad de proporcionar al niño una protección especial ha sido enunciada en la Declaración de Ginebra de 1924 sobre los Derechos del Niño y en la Declaración de los Derechos del Niño adoptada por la Asamblea General el 20 de noviembre de 1959, y reconocida en la Declaración Universal de Derechos Humanos, en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (en particular, en los artículos 23 y 24), en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (en particular, en el artículo 10) y en los estatutos e instrumentos pertinentes de los organismos especializados y de las organizaciones internacionales que se interesan en el bienestar del niño, Teniendo presente que, como se indica en la Declaración de los Derechos del Niño, "el niño, por su falta de madurez física y mental, necesita protección y cuidado especiales, incluso la debida protección legal, tanto antes como después del nacimiento..."

¿Y por qué proteger al menor frente a la publicidad?¹

Porque los menores son especialmente vulnerables ante los contenidos que reciben a través de cualquier medio y puede alterar el desarrollo de su personalidad.

¿Quién debe proteger a los niños de la publicidad?

Los primeros responsables del niño son sus padres o tutores legales y, en segundo lugar, la Administración Pública dado que por "sus características de inmadurez, credulidad, facilidad de persuasión y sugestión" resultan especialmente vulnerables.

Cualquier actuación del tipo que sea e independientemente de quién provenga debe registrarse por el principio del Interés Superior del menor.

Esto significa que siempre que haya varias opciones, debe optarse por la que beneficie más al niño, lo que implica "el menor tiene derecho a que, cuando se adopte una medida que le concierna, sus mejores intereses hayan sido evaluados y, en el caso de que haya otros intereses en presencia, se hayan ponderado a la hora de llegar a una solución"; y demás, que "si una disposición jurídica puede ser interpretada en más de una forma se debe optar por la interpretación que mejor responda a los intereses del menor"(parágrafo II del preámbulo de la L.O 8/2015, de 22 de julio, de Modificación del Sistema de Protección a la Infancia y a la Adolescencia).

La publicidad de tabaco, aunque está prohibida en la UE (prensa, radio e internet) puede aparecer en una retransmisión de televisión si ésta se encuentra expuesta en un acontecimiento de fuera de la UE. Así, en la retransmisión del Gran Premio de Fórmula 1 de un país en el que esté permitida podría verse publicidad al paso de los coches. ¡Y sería legal!

Si un niño tiene que grabar una campaña publicitaria y le coincide con sus exámenes sin posibilidad de recuperarlos, la campaña deberá adaptar sus fechas al interés del menor o prescindir de él, porque el interés superior del menor es su educación frente a cualquier actividad lucrativa.

El concepto de ‘menor’ para la publicidad

¿Quién es menor ante la ley?

El menor de edad es el que tiene menos de 18 años, como norma general (Constitución Española¹) pero hay muchas particularidades: un niño no podrá votar a menos que tenga 18 años, pero a los 16 ya puede trabajar y a los 14 podría ser detenido o ser internado en un centro de menores.

Muchas edades, muchas realidades

Es obvio que el tratamiento que debemos dar a los niños no puede ser igual si nos referimos a uno de 5 años que a uno de 17.

La ley habla en ocasiones de “madurez” para determinar cómo actuar en determinadas situaciones. ¿Pero cómo se mide la madurez?² La ley (de responsabilidad Penal del menor³ considera que, en todo caso, debe considerarse que un niño es maduro a los 12 años. ¿Sorprendido?

Como norma general el grado de madurez de un niño depende de la edad: cuantos más años, mayor será su grado de madurez y más parcelas de autonomía podrá ir ocupando.

Pero no todos los niños son igual de “maduros” (aun teniendo la misma edad⁴) a la hora de afrontar determinadas decisiones o para asumir determinadas influencias que puedan provenir de la publicidad. Los padres debemos atender a ello y la publicidad tratar de adaptarse a un patrón general de edades en las que se considera que los niños ya son capaces

¹ La Convención sobre los Derechos del Niño (1989) se refiere al menor del siguiente modo: “se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad” (art. 1). La Constitución Española dice: “Los españoles son mayores de edad a los dieciocho años” (art. 12).

Y la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor (art. 1) establece también los 18 años como límite para alcanzar la mayoría de edad.

² La madurez de un niño la debe valorar personal especializado: Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor (art. 9.2). En Publicidad esto no es muy útil y por eso los agentes involucrados (como publicistas y fabricantes) desarrollan sus propios códigos éticos y de autorregulación, en donde tratan de delimitar estos y otros conceptos.

³ Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, Reguladora de la Responsabilidad Penal de los Menores.

⁴ La misma Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor matiza y complementa diciendo que “la madurez habrá de valorarse por personal especializado, teniendo en cuenta tanto el desarrollo evolutivo del menor como su capacidad para comprender y evaluar el asunto concreto a tratar en cada caso”.

-o aún no- de enjuiciar, valorar, criticar o asumir determinados contenidos publicitarios.

Es más, la propia ley (esta vez la de Protección de datos) habla de los 14 años (y con su consentimiento) para poder tratar datos personales de los niños.

Doce años, catorce, dieciocho... ¡Vaya lío!

Una posible clasificación

A modo de orientación la publicidad viene trabajando con dos franjas fundamentales de edad:

- Los niños: hasta los 12 años aproximadamente
- Los adolescentes: entre 13 y 17 años

No obstante, algunos códigos de autorregulación establecen otras diferencias, como el Código de publicidad de juguetes y el Código de televisión e infancia, que en su sistema de calificación y señalización expresan que hay una clara diferencia entre los niños de 0-7 y de 7-14.

Las edades de los niños para la publicidad

Pero la realidad es algo más compleja. El siguiente cuadro te ayudará a ver las diferencias que según el producto o el medio de comunicación adquiere el concepto general de menor o el de niño, adolescente o incluso el de preadolescente, y la complejidad que ello entraña.

Para ello fíjese en los colores, que agrupan diferentes categorías. Como puede ver no existe un consenso entre las diferentes edades. Que los colores no conformen un bloque homogéneo indica que cada medio de comunicación o sector publicitario necesita diferentes criterios para tratar a los niños.

Es obvio que el tratamiento que debemos dar a los niños no puede ser igual si nos referimos a uno de 5 años que a uno de 17.

Dos menores fueron condenados por la Audiencia Provincial de Alicante a pagar 2.828 € por insultar a una compañera en el WhatsApp de la clase, cantidad de la que debieron responder sus padres.

Sobre los padres pesa la obligación de vigilar y cuidar a sus hijos, que son responsables penales desde los 14 años.

Los padres son responsables civiles de las acciones de sus hijos hasta que cumplen los 18 años.

DIFERENTES CONCEPTOS DE “MENOR” SEGÚN LAS DIVERSAS NORAMTIVAS

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

Fuente: Elaboración propia a partir de las diferentes normas citadas.

- (1) El Código PAOS (Código de regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud) amplía la protección hasta los 14 años incluidos para el caso de la publicidad en Internet.
- (2) El Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes no habla explícitamente de Preadolescentes o Adolescentes, simplemente diferencia tres franjas: hasta 6 años (incluidos), hasta 14 y hasta 17.
- (3) El Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia trata en realidad de infancia y juventud. Considera infancia hasta los 11 años incluidos y juventud de 12-17. Pero además contempla una clasificación más precisa por edades para poder clasificar los programas (Criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos, anexo del citado Código).
- (4) Los Criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos, anexo del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia establece diferentes horarios en los cuales habrá más o menos restricciones publicitarias. Dichos horarios y restricciones tienen en la edad del niño. Así, hasta los 15 años (incluidos) podrá ver determinados contenidos. A partir de los 16 podrá observar, además, otros contenidos que ya por su edad puede ver sin que le perjudique.
- (5) En el grupo de Preadolescentes se han incluido aquellas franjas de edad anteriores a los 14 años y por encima de la infancia (6 años, siguiendo el criterio de división educativa actual en nuestro país).
- (6) Las Directrices buenas prácticas publicidad de productos de software interactivo distingue entre productos clasificados como +12 ("recomendados para mayores de 12 años") y +16 ("recomendados para mayores de 16 años").

Los niños ante la norma

Los niños ante la ley

A diferentes edades, los niños tiene distinto nivel de protección, pero también diferente grado de responsabilidades.

En el ámbito publicitario el niño suele recibir mensajes, pero también puede ceder sus datos personales o incluso actuar como publicitario (cuando graba un video y lo difunde por Internet). Las consecuencias de sus actos también son importantes.

¿Sabías que un niño de 14 años puede ser separado de sus padres e internado en un centro de menores por sus actos? ¿Sabías que es el padre el que debe pagar la indemnización derivada de los perjuicios causados por su hijo menor de 18 años?

Como padre, es importante que sepas lo siguiente:

- A los 12 años el niño se considera “maduro”¹ y por tanto tiene derecho a ser oído y escuchado en aquello que le afecte.
- A los 14 años puede ceder sus datos personales para su tratamiento².
- Con menos de 14 años puede hacerlo con el consentimiento de sus padres³.
- A los 14 años el niño ya es responsable penalmente⁴.
- Los padres responden civilmente de los actos de sus hijos menores de 18 años⁵, lo que supone que las consecuencias económicas derivadas de aquellos, deberán ser asumidas por sus padres.

¹ Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor (art. 9.2): “Se garantizará que el menor, cuando tenga suficiente madurez, pueda ejercitar este derecho por sí mismo o a través de la persona que designe para que le represente. La madurez habrá de valorarse por personal especializado, teniendo en cuenta tanto el desarrollo evolutivo del menor como su capacidad para comprender y evaluar el asunto concreto a tratar en cada caso. Se considera, en todo caso, que tiene suficiente madurez cuando tenga doce años cumplidos.

² Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (art. 13.1): “Podrá procederse al tratamiento de los datos de los mayores de catorce años con su consentimiento, salvo en aquellos casos en los que la Ley exija para su prestación la asistencia de los titulares de la patria potestad o tutela [...]”.

³ Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (art. 13.1 in fine): “En el caso de los menores de catorce años se requerirá el consentimiento de los padres o tutores.”

⁴ Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, reguladora de la responsabilidad penal de los menores. Los niños entre 14-17 años responden penalmente por realizar actos que se encuentren tipificados como delitos o faltas en el Código Penal o las leyes penales especiales.

⁵ Los niños entre 14-17 años responden penalmente Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, reguladora de la responsabilidad penal de los menores. (art.61) y Código Civil (art.1903): “). “Los padres son responsables de los daños causados por los hijos que se encuentren bajo su guarda”.

¿Quién responde por las acciones de un menor?

Los niños tienen responsabilidad penal desde que cumplen 14 años. Esto significa que responden por cualquier infracción que aparezca recogida como tal en el Código Penal y que por debajo de esa edad no responde penalmente por sus acciones.

Sin quererlo (o sin saberlo) nuestros hijos pueden cometer, a través de las redes o los medios, delitos contra la intimidad, contra el honor, contra la propiedad intelectual, apología o enaltecimiento del terrorismo... y un largo etcétera.

Pero la responsabilidad civil de un menor de 18 años, pago de indemnizaciones, será asumida generalmente por los padres, que tendrán que pagar (con dinero o incluso con sus bienes) los daños causados por sus hijos⁶.

Sobre los padres pesa la obligación de vigilar y cuidar a sus hijos, que son responsables penales desde los 14 años.

Dos menores fueron condenados por la Audiencia Provincial de Alicante a pagar 2.828 € por insultar a una compañera en el WhatsApp de la clase, cantidad de la que debieron responder sus padres.

⁶ Código Civil (art. 1903). “Los padres son responsables de los daños causados por los hijos que se encuentren bajo su guarda”. Ley Responsabilidad Penal del Menor (art. 61.3): “Cuando el responsable de los hechos cometidos sea un menor de dieciocho años, responderán solidariamente con él de los daños y perjuicios causados sus padres, tutores, acogedores y guardadores legales o de hecho, por este orden. Cuando éstos no hubieren favorecido la conducta del menor con dolo o negligencia grave, su responsabilidad podrá ser moderada por el Juez según los casos.”

los niños como consumidores de publicidad

Cómo debe ser la publicidad dirigida a menores: aspectos generales

La publicidad dirigida a niños debe cumplir obligatoriamente una serie de principios jurídicos como el respeto a la ley o la veracidad, pero además sería deseable que los mensajes favorecieran mensajes como la tolerancia o la igualdad.

En las siguientes páginas encontrarás aquellas respuestas a las preguntas que como padre podrías plantearte y que te ayudarán a entender cómo deben ser los anuncios que se dirigen a tus hijos.

Recuerda que la Administración, mediante la ley, obliga a los anunciantes a que esto sea así, y los anunciantes y otros sujetos del ámbito publicitario se comprometen a su vez a cumplir otras normas (códigos de conducta a los que se adhieren) que limitan aún más lo recogido en la ley.

Edades, medios de comunicación y horarios

El entramado de leyes y códigos de autorregulación (lo que en su conjunto denominamos “normas”) se mueven en varios ámbitos. Por un lado tienen en cuenta la edad del menor. Y así, si el producto se dirige a un niño de una franja de edad determinada, o si



la publicidad se emite en un programa o aparece en una revista dirigida a una franja de edad determinada, la publicidad puede tener una serie de restricciones u otras. Lo mismo sucede con el lugar donde se publica el anuncio (el “medio de comunicación” o “soporte” publicitario). Y así no es lo mismo que una publicidad aparezca en una valla de una carretera a las afueras de la ciudad, que lo haga en una marquesina de autobús que se encuentre a solo unos pasos de un colegio. La publicidad que se podrá colocar en un lugar y en otro será diferente.

Cuando el anuncio aparece en Televisión las restricciones van ligadas fundamentalmente al horario en el que se puede o no emitir un tipo u otro de publicidad¹. Hay horarios en los que se considera que los menores pueden ver la televisión con mucha probabilidad (antes de ir al colegio o a la vuelta del mismo) y se denomina “horario legal de protección de menores”, que en realidad abarca la mayor parte del día (6:00-22:00). Dentro de ellas hay franjas que se consideran más importantes (es el “horario de protección reforzada”), y están orientadas a los menores de 12 años (niños de hasta 11 años).

Los padres debemos ser conscientes de que somos los principales responsables de velar porque los mensajes publicitarios que nuestros hijos consumen en los medios sean los más adecuados para sus edades y su bienestar.



Horario legal de protección de menores en Televisión (lunes-viernes no festivos)

FRANJAS HORARIAS									
NO PROTEGIDA		PROTEGIDA						NO PROTEGIDA	
24:00-6:00		6:00-8:00	8:00-9:00	9:00-17:00			17:00-19:00	19:00-22:00	22:00-24:00
			especial protección				especial protección		

Fuente: Elaboración propia a partir del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia.

Horario legal de protección de menores en Televisión (sábados, domingos y festivos (*)

FRANJAS HORARIAS									
NO PROTEGIDA		PROTEGIDA						NO PROTEGIDA	
24:00-6:00		6:00-8:00	8:00-9:00	9:00-17:00			17:00-19:00	19:00-22:00	22:00-24:00
			especial protección				especial protección		

Fuente: Elaboración propia a partir del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia.

(*) Los festivos incluyen: 1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre, 6, 8 y 25 de diciembre Y los festivos locales para las de cobertura no sea estatal.

¹ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia

- a. **Garantizar que los contenidos televisivos no interfieran en el correcto desarrollo de la personalidad.**
- b. **Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los niños.**
- c. **Colaborar en una correcta y adecuada alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante, incluso en los mensajes SMS que aparecen en pantalla.**
- d. **Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente el consumo de droga y el culto a la extrema delgadez.**
- e. **Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores.**
- f. **Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios.**
- g. **Asignar profesionales cualificados a los programas destinados al público infantil que les puedan influir.**
- h. **Sensibilizar con los problemas de la infancia a todos los profesionales relacionados con la preparación de la programación o de las emisiones, del modo que se considere oportuno por cada empresa televisiva.**
- i. **Fomentar que los presentadores o conductores de programas en directo adviertan las situaciones que puedan afectar a la protección de los menores de forma que se minimicen los eventuales perjuicios que puedan causarles¹.**
- j. **Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas, sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores .**



Si un niño ve un contenido informativo, publicitario o de entretenimiento en televisión fuera de los horarios protegidos que arriba definimos, la responsabilidad es del adulto que lo supervise en ese momento.

35

protección reforzada establecidas con carácter ordinario en los apartados anteriores para el conjunto del año. Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (apartado III.2.e).

Cinco rasgos que debe respetar la publicidad

La pregunta ¿cómo debe ser la publicidad que se dirige a los niños? no es sencilla de responder, pues va a depender del tipo de producto, del medio en el que se difunda el anuncio y de la edad a la que vaya dirigido. Pero, para empezar, la publicidad debe:

- **Respetar la ley**¹
- **Diferenciarse como publicidad** (frente a otros contenidos)², mediante un sonido, por ejemplo, que marque cuándo termina un programa y empieza la publicidad; o mediante un texto que indique “Publicidad”, por ejemplo³.
- **Identificarse como anunciante** o mensaje publicitario⁴: el anunciante y el producto que se anuncian se mostrarán sin equívocos ante el menor, de modo que incluso se pueda contactar con él.
- **Mostrarse veraz**,⁵ lo que significa que debe evidenciar cómo son los productos que ofrece y sus características, y no llevar a confusión sobre sus prestaciones.
- **Ser leal**⁶ **respecto de sus competidores**, de tal modo que no puede denigrar o imitar características de otros productos y marcas pudiendo provocar confusión en los menores respecto a la marca que se anuncia.

¹ La publicidad siempre debe respetar los valores y derechos reconocidos por la Constitución. Además, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (art. 3.a) indica que es ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4”. Este mismo principio y en los mismos términos aparece recogido en el Código de Conducta Publicitaria, que dice: “la publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen” (art. 11).

² La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (art. 13) dice que “La publicidad televisiva y la televenta deberán ser fácilmente identificables como tales y distinguirse del contenido editorial”. La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (art. 9) sigue esta misma línea: “Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad”. Código Ético de Confianza online (art. 5. Identificabilidad de la publicidad): “Identificabilidad de la publicidad. La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia será fácilmente identificable como tal. No se admitirá la publicidad encubierta.” Otras referencias aparecen en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (art. 26).

³ De hecho si no se hace así se entenderá que es publicidad encubierta, dado que “se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (art. 26).

⁴ “En la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia el anunciante deberá ser claramente identificable a través del nombre de la empresa o la marca anunciada, de forma tal que claramente identificable a través del nombre de la empresa o la marca anunciada, de forma tal que sus destinatario puedan reconocerlo y ponerse en contacto con él sin dificultades [...]”. Código Ético de Confianza online (art. 4). Identificación del anunciante).

¿Cómo sabe un niño que lo que está viendo es publicidad?

Cuando el niño es muy pequeño no sabe qué es lo que está viendo u oyendo. Ni siquiera conoce el concepto de publicidad. Casi tan pronto sepan hablar aludirá a ella de una u otra forma, porque dirán “¡Qué bonito!” o “¡Yo quiero esto!”. Es responsabilidad de los padres explicarles qué es la publicidad, para qué sirve y qué hay que hacer con ella.

Pero cuando el niño sea consciente de en qué consiste un anuncio, deberá ser capaz de distinguirlo de forma evidente. Si no es así, es porque los anunciantes no están siendo honestos.

El mensaje publicitario debe incluir imágenes y sonidos claramente identificables para que el consumidor o usuario reconozca inequívocamente que se trata de un contenido publicitario. Deberá incluir un cambio en el tipo de letra, títulos, subtítulos y deberá aparecer la marca del anunciante y ase a un anuncio de televisión en un canal de YouTube⁷.

Algunos anuncios dirigidos a menores no parecen realmente publicidad... ¿Es esto legal?

La publicidad dirigida a niños puede adoptar diferentes formas, pero nunca debe confundir o tratar de engañar al menor para que este piense que no está viendo o escuchando publicidad.

La publicidad dirigida a los niños no puede mentir. Tampoco puede hacerle creer a los niños ni provocarles una falsa creencia sobre las características, prestaciones o la seguridad de los productos que anuncia.

Los anuncios que introduzcan animaciones en 3D deberán presentarse de tal manera que quede suficientemente claro para el menor que esos efectos de animación son diferentes del producto anunciado⁸.

Los padres tienen la responsabilidad de enseñar a sus hijos que la publicidad presenta un mundo irreal o fantástico.

⁵ “Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como juguetes no deberá inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros” (art. 7.3 f) de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual). En el mismo sentido ver art. 3.b) in fine de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad). En esta misma línea se pronuncia el Código de Conducta Publicitaria (art. 14.1) cuando dice que “la publicidad no deberá ser engañosa. Se entiende por publicidad engañosa aquella que de cualquier manera induzca o pueda inducir a error a sus destinatarios”.

⁶ “En las relaciones con consumidores y usuarios, se reputan desleales aquellas prácticas comerciales, incluida la publicidad comparativa, que, en su contexto fáctico y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, creen confusión, incluido el riesgo de asociación, con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios”. La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (art. 20). Las marcas no deben apropiarse de la reputación ajena en su beneficio (lo que podría provocar confusión en los menores). La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (art. 12) habla en este sentido.

⁷ “La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia será fácilmente identificable como tal. No se admitirá la publicidad encubierta”. Código Ético de Confianza online (art. 5).

⁸ Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (2010).

Hoy en día, mis hijos ven muchos contenidos a través de tablets, ordenadores y móviles. Se meten en Internet, YouTube, Facebook... y ven videos, series de dibujos, juegos que parece que anuncian productos.

¿Es esto honesto?

No es sólo que no sea honesto: no es legal¹.

Por ejemplo, un contenido de radio, de televisión, una imagen de una revista o en Facebook, una página web de un anunciante, un video en YouTube puede presentarse de muchas formas distintas. Puede estar animada con dibujos o contar una historia entretenida, pero siempre debe ser claramente reconocido “por el menor” como un anuncio.

Algunos anuncios tratan de confundir al niño para que este piense, por ejemplo, que está viendo su serie de dibujos favorita y así captar mejor su interés y favorecer el deseo hacia el producto, y esto no está permitido.

Hoy en día es habitual que los niños vean sus series de dibujos y otros contenidos de entretenimiento a través de varios dispositivos: televisión, ordenador, tablet y móvil. Cada uno de ellos posee diferentes formas para acceder a los contenidos. La cantidad es tan alta que entre muchos de esos contenidos los niños se exponen a mucha publicidad.

El problema al que se enfrentan niños y padres es que en muchas ocasiones no son conscientes de que lo que ven o escuchan es publicidad porque ese contenido no se identifica como tal y trata de parecerse lo más posible a un contenido divertido, a una serie de dibujos, a un programa de televisión, a un video gracioso, etc. Los niños no son conscientes, pero muchos padres tampoco, y así, por ejemplo, dejamos que los niños vean canales de YouTube que recomiendan productos (como juguetes) sin ser realmente conscientes de que fomentamos el consumo de publicidad sin advertir y educar a nuestros hijos.

Si la publicidad no queda claramente diferenciada como tal, el menor puede creer que un anuncio es en realidad información o entretenimiento, cuando debe saber que lo que ve no es un contenido objetivo y neutral.

¹ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (art. 9): “Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.”. La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (art. 26): “Se considera desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (art. 13.1 in fine): “La publicidad televisiva y la televenta deberán ser fácilmente identificables como tales y distinguirse del contenido editorial” y el Código Ético de Confianza online (art. 5.): “La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia será fácilmente identificable como tal. No se admitirá la publicidad encubierta”

¿La publicidad puede emplear los datos personales de un menor para enviarle anuncios?

Publicidades de determinados productos (como alcohol) no pueden enviarse a un menor de edad, incluso si se tienen sus datos personales legalmente. Y decimos legalmente porque existen unos requerimientos para poder obtener los datos de cualquiera de nosotros, dependiendo de la edad. Los menores de 14 años no pueden ceder sus datos personales ni consentir su tratamiento. El consentimiento deberá provenir de sus padres o tutores legales, que deberán estar informados previa y claramente sobre el uso que se vaya a hacer de ese tratamiento y la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición así como la dirección del responsable de ese fichero.

¿Los mayores de 14 años pueden ceder sus datos libremente?

A partir de los 14 años el menor es quien decide sobre qué hace con sus datos personales, si bien no puede ceder datos que permitirán “obtener información sobre los demás miembros del grupo familiar, o sobre las características del mismo, como los datos relativos a la actividad profesional de los progenitores, información económica, datos sociológicos o cualesquiera otros, sin el consentimiento de los titulares de tales datos”.

Muchos padres dejamos ver a los niños videos en Internet que aunque no lo parecen, son publicidad. Los YouTubers en muchos casos graban sus videos con fines comerciales.

Cuando se pretende recabar datos personales de menores mayores de 14 años la información al respecto debe ser comprensible para ellos .

¿Puede educar la publicidad?

Como irá descubriendo con más detalle en otras partes de esta guía, la Publicidad puede llegar a fomentar hábitos positivos como una alimentación saludable o el ejercicio físico. Al menos no debe favorecer lo contrario. Los diversos códigos de autorregulación (juguetes o alimentos, por ejemplo) reflejan lo que indica la norma en relación a que en la publicidad de productos no se deben fomentar la discriminación o la violencia, por ejemplo. Para ello, es necesario en primer lugar que el niño entienda el anuncio, de manera que el lenguaje debe ser comprensible a su edad.

¿Cómo tiene que ser el lenguaje de los anuncios dirigidos a los niños?¹

- Muyclaro.
- Nodebenutilizarsepalabrástécnicas
- Nodebenutilizarsepalabrasobscenas
- Nodebenutilizarsepalabrasexageradas
- Nodebenutilizarsepalabrasbélicas
- Nodebenutilizarsepalabrasambiguas.

Los anuncios deben mostrar el producto tal y como es para evitar decepciones en los niños y en los padres. Así pues²:

- 1º. Se debe mostrar claramente el tamaño real y la naturaleza del producto para no confundir ni engañar al niño.
- 2º. Sedebeindicarclaramenteelvalordelproductoparaorientarapadresytutoresobresuprecio, durabilidad y rendimiento.
- 3º. Se debe indicar claramente si el producto necesita pilas u otros elementos para funcionar, por ejemplo.

En un anuncio donde se intercalen imágenes de animación 3D con imágenes reales de un juguete la palabra “ficción animada” dependiendo de la edad del menor puede incomprendible para él.

¹ Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (II. 1.c) y el y Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes.

² La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (art. 7.3): “Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones: a) No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad. b) No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados. c) No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas. d) No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas. e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres. f) Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros”. y Código de Conducta Publicitaria (art. 28): “La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico. Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto

¿Puede la publicidad utilizar estereotipos de mujeres y hombres?

Para evitar que el menor pueda concebir una sociedad diferente a la real y para no perpetuar posibles realidades indeseadas, la publicidad no puede utilizar estereotipos si se emplean para discriminar a la mujer frente al hombre, para provocar desigualdad entre ambos, para mostrar al hombre superior a la mujer, ni para marcar roles diferentes según el género³. Tampoco puede utilizar el cuerpo de la mujer como si fuese una cosa para relacionarlo con las ventajas del producto, ni pueden incitar a la violencia hacia la mujer⁴.

¿Pueden los anuncios dirigidos a niños mostrar situaciones violentas, peligrosas, de riesgo o dañinas para los menores?

No. La normativa es muy clara a este respecto y se refiere a las siguientes situaciones:

- 1º La publicidad dirigida a los niños no puede ser violenta⁵.
- 2º Los anuncios deben informar adecuadamente de las características del producto y de las capacidades y aptitudes que debe tener el niño para no hacerse daño o a otros⁶.
- 3º La publicidad no debe inducir al menor a que provoque daños físicos, mentales, ni morales a sí mismo o a otros⁷.
- 4º En los anuncios los menores no pueden aparecer en situaciones peligrosas, ni tampoco presentar situaciones peligrosas para el menor como si fuesen algo normal⁸.
- 5º Los anuncios no pueden incluir escenas ni situaciones que discriminen, insulten o atenten contra las personas por su raza, nacionalidad, sexo u orientación sexual⁹.
- 6º. La ley dice que la publicidad tiene que respetar a las personas. Un anuncio no puede faltar al honor del individuo, ni a su intimidad ni a su imagen¹⁰.

En los juguetes de muñecas y accesorios hay una tendencia a mostrar a los dos géneros, niñas y niños, jugando juntos con este tipo de productos.

anunciado. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos”

³ La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (art. 7.3): “Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones: e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres”.

Los menores no deben recibir mensajes publicitarios que inciten a la violencia como algo normal dentro de su socialización.

⁴ Así lo indica el artículo la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (art. 3.a) cuando dispone que “es ilícita la publicidad que “presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, en cuyo artículo 10 dice: “de acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

⁵ “La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia”. Código de Conducta Publicitaria (art. 6)

⁶ “No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros”. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (art. 3b).

7. Los anuncios no deben decirle, directa o indirectamente, a los niños que rechacen al otro por su aspecto físico (como por el peso o la estética)¹¹.
- 8°. Los anuncios tampoco pueden exponer contenidos que supongan atentados contra el medioambiente; en todo caso, como parte de su formación, deben transmitir valores positivos hacia este¹².
- 9°. Los anuncios no pueden recoger situaciones que fomenten comportamientos nocivos para la salud del niño. Por tanto no pueden anunciar productos ni tratamientos para adelgazar, ni fomentar el consumo de drogas o el de alcohol¹³.

¿Existe alguna excepción que permita a la publicidad utilizar el miedo como recurso cuando dirige sus anuncios a los niños?

Curiosamente sí. Pero tiene su explicación: se puede emplear como estrategia cuando el anunciante (generalmente instituciones sanitarias, educativas u organismos públicos), quiere modificar un comportamiento incorrecto del menor¹⁴.

En estos casos se hacen anuncios que utilizan el miedo para que el menor comprenda los riesgos de un comportamiento imprudente, peligroso o ilegal.

¿Pueden los anuncios dirigidos a niños dar a entender que con la compra de un producto tendrá más éxito o popularidad?

No. En ningún caso¹⁵.

- Los anuncios dirigidos a los niños no deben relacionar la compra o la posesión de un producto con el éxito en el amor ni con el éxito en la amistad.

⁷ “contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico”. CCP (art. 28) y LGCA (art. 7)

⁸ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (art. 7.3). Sin embargo se contempla alguna excepción, como vislumbra la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (Art. 3 b): “No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas”. Así “los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales” Código Conducta Publicitaria (art. 5), del mismo modo que “la publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad” Código Conducta Publicitaria (art. 9). Es decir, que se podrá utilizar el recurso del miedo como una estrategia para prevenir ciertas conductas peligrosas en los menores.

⁹ La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (art. 7.3). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (art. 3).

¹⁰ Código Conducta Publicitaria (art. 11): “La publicidad ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen”

Las campañas de prevención de accidentes en vehículos por no llevar puestos los cinturones o las sillas reglamentarias.

¹¹ La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (art. 7.3): “Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones: a) No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad. b) No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados. c) No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas. d) No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas. e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres. f) Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros.”

¹² Código Conducta Publicitaria (art. 12): La publicidad no “incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente”

- Tampoco se puede hacer creer al niño, directa o indirectamente, que la compra o posesión de un producto tiene que ver con ser más popular, más fuerte, más mayor, más habilidoso o más inteligente.
- En definitiva, la publicidad no debe aprovecharse de la inexperiencia y credulidad de los menores, ni de su inmadurez ni ingenuidad¹⁶.

¹³ La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (art. 7.2 in fine): “En horario de protección al menor, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, 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 estética” y el Código Conducta Publicitaria (art. 9): “La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad”

¹⁴ Código Conducta Publicitaria (art. 5): “La publicidad no ofrecerá argumentos que se aprovechen del miedo, temor o supersticiones de los destinatarios. Los anunciantes podrán recurrir al miedo, siempre proporcionado al riesgo, para alentar un comportamiento prudente o desalentar acciones peligrosas, imprudentes o ilegales” y Código Conducta Publicitaria (art.9): “La publicidad no deberá alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo haga en un contexto en que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad”

¹⁵ Código Conducta Publicitaria (art. 28): “La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico. Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios 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. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos” y Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (art. 4).

¹⁶ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (art. 3b): “b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las

características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros”. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (art. 7.3): “3. Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones:

a) No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad.

b) No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados.

c) No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas.

d) No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas.

e) No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.

f) Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros”

Código Conducta Publicitaria (art. 28): “La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico. Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios 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. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos”.

Protección del niño: la publicidad por sectores

Las cuestiones generales expuestas anteriormente son recogidas por diversos sectores (juguetes, alimentación, bebidas alcohólicas, etc.) que matizan o precisan el alcance de esos principios generales adaptándolos al producto en cuestión, así como al medio en el que la publicidad se difunde. Como padre te interesará conocer qué es lo que los anunciantes se han comprometido a cumplir.

1 BEBIDAS ALCOHÓLICAS, MENORES Y PUBLICIDAD

Aunque pueda parecernos que existe una regulación precisa sobre el alcohol su caso es peculiar. No existe actualmente una ley nacional que lo aborde particularmente. Es cada Comunidad Autónoma la que regula su consumo y venta.

En cuanto a la publicidad, sólo la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad indica que son las Administraciones Públicas las que la controlarán, pero no indica de qué modo¹. La Ley de Publicidad² sí impone algunas limitaciones, pero son los códigos de autorregulación del sector (cerveceros, vinos y otros alcoholes) los que realmente se han preocupado de su regulación especificando los supuestos de hecho.

¹ "Las Administraciones Públicas, en el ámbito de sus competencias, realizarán un control de la publicidad y propaganda comerciales para que se ajusten a criterios de veracidad en lo que atañe a la salud y para limitar todo aquello que pueda constituir un perjuicio para la misma." Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad (art. 27).

² Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

³ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad en su artículo dice que: "Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados por medio de la televisión. Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas con graduación alcohólica superior a 20 grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo. La forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos. Con los

¿Pueden los anuncios de cerveza, vino y otras bebidas de alcohol dirigir sus mensajes a los menores?

No. Ni los anuncios de cerveza, ni los de vino, ni los de otras bebidas alcohólicas pueden dirigirse a los menores de 18 años ni mostrarlos consumiendo o incitando a su consumo³.

¿Pueden aparecer niños o adolescentes en los anuncios de bebidas alcohólicas?

No, para evitar que un menor se sienta identificado con los personajes que aparecen en el anuncio, generalmente de fiesta y pasándoselo genial, se prohíbe que los actores tengan menos de 21 años (en el caso de la publicidad de cerveza) o de 25 años (en el caso de bebidas alcohólicas como ron, whisky, ginebra, etc.) ni que se utilice su voz⁴.

No quiero que mi hijo al ver anuncios de alcohol crea que beber le va a hacer mayor o mejor

Lamentablemente la publicidad de alcohol la pueden ver los menores en la calle: vallas publicitarias, carteles, marquesinas de autobuses... son lugares donde la publicidad puede estar presente. No obstante, no está permitida cerca de los colegios o parques infantiles⁵.

¿Pueden aparecer personajes infantiles reales o de ficción en los anuncios de cerveza o en los de vino?

No pueden aparecer ni personajes de ficción, ni diseños, ni dibujos, ni iconos ni personas de relevancia vinculadas con el público infantil⁶.

misimos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender las prohibiciones previstas en este apartado para bebidas con más de 20 grados a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados".

El Código de Autorregulación del vino el artículo 4 dispone que:

"a) Las comunicaciones comerciales no deben ser destinadas a los menores, ni mostrar a los menores consumiendo o fomentando el consumo de vinos por menores.

b) Las comunicaciones comerciales no deben ser transmitidas por los medios de comunicación (por ejemplo los programas, periodos de sesiones, secciones, páginas) específicamente destinados a los menores en términos de contenido editorial y/o público).

c) Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que la abstinencia es asimilable a la inmadurez.

d) Las comunicaciones comerciales no deben sugerir que el consumo contribuye al crecimiento o a la madurez."

El Código de autorregulación publicitaria de las Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) dice en su artículo 10.1 que "La Publicidad a la que se aplica este Código no podrá dirigirse específicamente a los menores de edad."

El Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España en el artículo 4.3 dice que : "3 Las comunicaciones comerciales no se dirigirán, bajo ningún concepto, a los menores de 18 años [...]".

⁴ Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España en el artículo 4.4 que dice que: "Las comunicaciones comerciales de cerveza, también en el caso de la cerveza sin alcohol, sólo podrán utilizar actores que tengan al menos 21 años." y Código de autorregulación publicitaria de las Federación Española de Bebidas Espirituosas, FEBE el artículo 10.2 y 3 dice que: "10.2. Los menores de edad no podrán protagonizar ni figurar en la Publicidad a la que se aplica este Código. 10.3 Los modelos de la Publicidad a la que se aplica este Código no deberán ser menores de 25 años."

⁵ Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España (art. 4.8c): "A una distancia mínima equivalente a menos de 100 metros lineales, respecto de la/s puerta/s de acceso de alumnos de los Colegios de enseñanza infantil, primaria y secundaria una vez que las CCAA faciliten los listados de los colegios ubicados en sus territorios a tal efecto."

⁶ Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España (art. 4.6): "Las comunicaciones comerciales no podrán utilizar diseños o códigos de comunicación ni personajes de ficción o personas específicamente vinculadas con el público infantil y menores de edad, tampoco en el caso de la cerveza sin alcohol". y Código de autorregulación publicitaria de las Federación Española de Bebidas

BEBIDAS ALCOHÓLICAS, MENORES Y PUBLICIDAD

¿Pueden las marcas de cerveza publicitarse en Televisión?

No se pueden incluir anuncios de cerveza en televisión comercial en abierto hasta el momento de arranque de los informativos de la tarde/noche y, en ningún caso, antes de las 20:30 horas y las 6:00 horas del día siguiente¹.

¿La cerveza sin alcohol se puede anunciar en cualquier horario?

No. Ninguna cerveza, tenga o no alcohol, puede anunciarse libremente. La cerveza sin alcohol tiene las mismas restricciones que la cerveza con alcohol².

¿Pueden las marcas de cerveza insertar publicidad en revistas, periódicos, suplementos semanales u otros medios impresos cuyos contenidos sean para niños?

Bajo ningún concepto. No se pueden incluir anuncios de cerveza (incluida la cerveza sin alcohol) en los medios impresos cuyos contenidos estén dirigidos a niños. Sólo se permite en aquellos medios cuyos lectores sean adultos mayoritariamente³.

¿Pueden las marcas de cerveza hacer publicidad en cines y teatros cuyas actuaciones sean infantiles?

No se pueden incluir anuncios de cerveza (incluida la cerveza sin alcohol) en los cines o teatros ni inmediatamente antes, ni durante ni después de las funciones específicas dirigidas a menores de edad⁴.

Espirituosas, FEBE el artículo 10.2 y 3 dice que: "La Publicidad a la que se aplica este Código y la presentación de las bebidas incluidas en su ámbito objetivo no podrán utilizar imágenes, dibujos, iconos, personajes de ficción o personas de relevancia pública directamente o fundamentalmente vinculados con los menores de edad".

¹Código de autorregulación publicitaria de las Federación Española de Bebidas Espirituosas, FEBE (art. 10. b): "no se podrá insertar dicha Publicidad en televisión hasta el momento de arranque de los informativos de la tarde/noche y, en ningún caso, antes de las 20:30 horas"; Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España (8.d): "En TV comercial en abierto no se emitirán spots publicitarios de cerveza antes de las 20:30 horas, hora peninsular (momento estimado de arranque de los informativos de tarde-noche), independientemente de cada una de las resoluciones o normativas internas de cada canal específico". Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (art.18.3.d) "La comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando se emita fuera de la franja de tiempo entre las 20,30 horas y las 6 horas del día siguiente, salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir".

²Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España (art. 4.8.f).

³Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España (art. 4.8.a): "En medios impresos que estén destinados a menores de edad o en páginas impresas que contengan artículos, reportajes o informaciones especialmente dirigidas a este público"; Código de autorregulación publicitaria de las Federación Española de Bebidas Espirituosas, FEBE (art.10.5.c): "no se podrá insertar dicha Publicidad en publicaciones dirigidas a menores o en las páginas para menores de publicaciones no específicamente dirigidas a éstos".

⁴Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España (art. 4.8.b): "B. En cines o teatros inmediatamente antes, durante o después de las funciones específicas dirigidas a menores de edad."; Código de autorregulación publicitaria de las Federación Española de Bebidas Espirituosas, FEBE (art.10.5.c): "no se podrá insertar dicha Publicidad en televisión, radio o cine durante, inmediatamente antes o inmediatamente después de programas o sesiones específicamente dirigidos o cuya audiencia está mayoritariamente constituida por menores".

¿Pueden las marcas de cerveza hacer publicidad en vallas y otros soportes de publicidad exterior?

Sí, siempre y cuando se encuentren a más de 100 metros lineales de las puertas de acceso de alumnos de los Colegios de enseñanza infantil, primaria y secundaria⁵.

¿Pueden las marcas de cerveza enviar publicidad a los menores a través del correo físico?

No. Solo se puede enviar publicidad sobre cervezas y sus marcas a personas mayores de edad (folletos, publicidad gráfica u otros soportes publicitarios).

Además, en su interior se deberá incluir el texto "No válido para menores" u otro similar donde se indique con claridad que esa publicidad no va dirigida a un menor, de tal modo que, como padre, tomes la decisión de alejarla del alcance de los niños si así lo crees conveniente⁶.

¿Pueden las marcas de cerveza publicitarse en Internet para llegar a los menores?

Las empresas que se ajusten al Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España deberán presentar en su página de acceso a su web un mecanismo claramente visible que discrimine el acceso a los menores de edad. Pero recuerda que no hay un mecanismo para evitar que un menor falsee sus datos y acceda a esa publicidad. Es responsabilidad de los padres supervisar las acciones de sus hijos.

Las empresas que estén asociadas al Código de autorregulación publicitaria de las Federación Española de Bebidas Espirituosas deberán incluir en sus páginas webs el texto "Consumo Responsable" y que haya un aviso que diferencia a menores de mayores de edad antes de entrar en la web⁷.

⁵Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España (art. 8.c): "C. A una distancia mínima equivalente a menos de 100 metros lineales, respecto de la/s puerta/s de acceso de alumnos de los Colegios de enseñanza infantil, primaria y secundaria una vez que las CCAA faciliten los listados de los colegios ubicados en sus territorios a tal efecto."

⁶Código de autorregulación publicitaria de las Federación Española de Bebidas Espirituosas, FEBE (art.10.5 d): "cuando dicha Publicidad sea directa y, en particular, cuando se trate del envío de folletos, publicidad gráfica y otros soportes publicitarios por cualquier medio a un consumidor o conjunto de consumidores determinados, deberá ser dirigida en todo caso a personas mayores de edad y, a tal efecto, en su presentación exterior hará constar el nombre de la persona mayor de edad a la que se dirige y en su contenido interno incluirá la leyenda "No válido para menores" o una leyenda similar que establezca claramente que dicha Publicidad no está en ningún caso dirigida a personas menores de edad".

⁷Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España (art.4.9); "Las páginas web de las empresas a las que se aplica este Código deberán presentar en su página de acceso un mecanismo claramente visible que discrimine el acceso a los menores de edad." Código de autorregulación publicitaria de las Federación Española de Bebidas Espirituosas (art. 15.2. a) : "el Mensaje de Consumo Responsable de FEBE, según lo establecido en el Artículo 7 anterior. En el caso de Páginas Web internacionales destinadas al público español, se entenderán cumplidas las obligaciones establecidas en este apartado cuando se introduzca un mensaje similar al Mensaje de Consumo Responsable de FEBE redactado en un idioma fácilmente comprensible para el usuario español que cumpla todas las obligaciones mencionadas."

BEBIDAS ALCOHÓLICAS, MENORES Y PUBLICIDAD

¿Pueden las marcas de cerveza enviar publicidad a menores a través del teléfono móvil?

No, ni a través de SMS, ni por chats ni mediante aplicaciones de juego¹.

¿Pueden las marcas de cerveza patrocinar eventos destinados a niños?

No. Ningún acontecimiento o evento destinado a menores puede ser patrocinado por este tipo de marcas. Pero se permite en aquellos casos, cuyo carácter o contenido social esté relacionado o forme parte de una actuación de una fundación o entidad sin ánimo de lucro que tradicionalmente se dedique a ello² (Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España).

¹ Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España (art.4.10); “No se podrán realizar comunicaciones comerciales específicamente destinadas a menores de edad a través de SMS por el teléfono móvil, chat room y juegos”.

² Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España (art.4.8.f); “No se patrocinará ningún acontecimiento o evento que esté específicamente destinado a menores de edad, sin perjuicio de aquellos que por su carácter o contenido social formen parte de la actuación de fundaciones o entidades sin ánimo de lucro que tradicionalmente se dediquen al desarrollo y formación de los mismos”.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS,
MENORES Y PUBLICIDAD

2 PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (no alcohólicas)

Regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores es muy importante dada la incidencia que tienen sobre la salud. Piensa en los altos índices de obesidad infantil que se vienen manifestando en nuestro país. Las directrices que rigen este tipo de publicidad quedan recogidas en el Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS).

Estas pautas afectan a aquella publicidad dirigida a menores de hasta 12 años incluidos en todos los medios excepto en Internet, que amplían la protección hasta los 14 años incluidos.

¿Tiene que procurar la publicidad de alimentos que sus anuncios fomenten una vida saludable entre los menores?

La publicidad lo que nunca debe hacer es fomentar malos hábitos. Aunque se anuncie una bebida con azúcar o bollería industrial la publicidad dirigida a menores no puede quitar o restar importancia a tener hábitos de alimentación y vida saludables, como la realización de ejercicio¹.

Además los productos anunciados, no pueden mostrarse como sustitutos del desayuno, la comida o la cena². Y cuando aparezcan en el contexto de una comida, deberán acompañarse de otros que fomenten el consumo de una dieta variada y equilibrada³.

La publicidad dirigida a niños no puede fomentar comer o beber de forma exagerada o mostrar cantidades excesivas de alimentos o de bebidas.

A veces la publicidad nos dice que un producto es mejor para los niños porque posee mejores características que otros ¿Cuándo y cómo puede hacer esto la publicidad?

La publicidad dirigida a menores no puede sugerir que el producto alimenticio anunciado es mejor que otros diciendo que tiene particularidades únicas cuando en realidad los productos similares también las poseen⁴.

¹ Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (art. 1):

“Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios. A tal efecto, la publicidad de estos productos dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet no deberá mostrar el alimento o bebida promocionado en cantidades excesivas o desproporcionadas. Asimismo, cuando la publicidad presente el alimento o bebida promocionada en el contexto de una comida, deberá mostrarse acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada.”

² Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (art. 3): “En la publicidad dirigida a los menores de hasta 12 años objeto del presente código, ningún producto puede presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena)”.

³ Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (art. 2): “La publicidad de alimentos o bebidas nunca deberá minusvalorar la importancia de hábitos saludables, tales como el mantenimiento de una alimentación variada, equilibrada y moderada o la realización de actividad física.”

⁴ Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (art. 6): “La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet no deberá inducir a error sugiriendo que el producto alimenticio promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características”

PUBLICIDAD DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS

¿Puede la publicidad hacer creer a los niños que un alimento o bebida le hará ser más fuerte o popular

En absoluto. La publicidad tampoco puede sugerir al menor que si compra o consume un alimento o bebida va a ser más fuerte, mejor entre sus amigos o hermanos o que va a ser más popular, va a crecer mejor o ser más hábil o inteligente. Por consiguiente tampoco puede decir o insinuar que si un niño no consume o adquiere un alimento o bebida va a ser rechazado entre sus amigos¹.

La publicidad de productos de alimentación dirigida a niños no puede asociar el producto al consumo o compra inmediata ni tampoco a la exclusividad². Tampoco puede indicar expresiones “solo” o “nada más” cuando hace referencia a su precio³.

También se debe evitar que los anuncios cuyos mensajes no distingan claramente o confundan la fantasía de la realidad de las características del producto⁴.

A veces la publicidad incluye o involucra a adultos y a padres en los anuncios de alimentos dirigidos a niños. Esto me parece un gesto bonito, pero...

Cuidado. Los adultos y niños que aparecen en los anuncios de alimentos dirigidos a los niños no pueden mostrarse en situaciones inseguras, ni de peligro⁵.

Los anuncios de alimentos dirigidos a niños no deben mostrar a los niños conversando con desconocidos ni incitarles a entrar en lugares peligrosos⁶.

Los anuncios de alimentos dirigidos a niños no pueden incitar a los niños menores de 12 años a que consuman o compren un producto, ni tampoco incitarles a que pidan a sus padres u otras personas que les compren el producto anunciado⁷.

¹Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (art.5): “La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.” Y art. 12): “En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio. ”

²Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (art. 11): “La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, no debe apremiarles a la obtención del producto anunciado, ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad”

³Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (art. 13): “ Los precios deben expresarse clara y concretamente. No deben utilizarse reduccionismos como “sólo” o “nada más”. En todo caso, los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir todos los requisitos fundamentales de la legislación nacional, en particular los reglamentos sobre la protección del consumidor. ”

⁴Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (art. 7): “En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet deben adoptarse precauciones para no explotar su imaginación. La fantasía, incluyendo las animaciones y los dibujos animados, es idónea tanto para los niños más pequeños como para los mayores. Sin embargo, debe evitarse que la utilización publicitaria de tales elementos cree expectativas inalcanzables o explote la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.”

⁵Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (art. 22): “Los anuncios deben evitar las escenas, imágenes o mensajes que alienen el uso peligroso o inadecuado del producto anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales conductas puedan ser fácilmente reproducidas por los niños.”

Tampoco puede sugerir ni hacer creer a los niños ni a los adultos que un padre o un adulto es mejor, más inteligente o más generoso si le compra el alimento o la bebida que se anuncia⁸.

A veces la publicidad de alimentos dirigida a los niños utiliza imágenes, textos, frases o situaciones difíciles de comprender por los niños ¿Cuándo y cómo puede hacer esto la publicidad?

Los anuncios de este tipo de productos deben utilizar siempre un lenguaje comprensible para el niño y ser expuesto clara, legible y destacadamente⁹.

Cuando el producto requiera incluir una sobreimpresión para aclarar algo, debe utilizar un tamaño adecuado, cuidando siempre el contraste con el fondo de las imágenes y aparecer el tiempo suficiente para que pueda ser leído¹⁰.

En los anuncios de alimentos dirigidos a niños no puede haber descripciones violentas ni agresivas¹¹.

¿Puede la publicidad dirigida a los niños utilizar prescriptores para promocionar alimentos?

Si los productos y/o la publicidad están dirigidos a menores de 12 años no podrán incluir en los anuncios padres, profesores u otras personas tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción¹², salvo para promocionar campañas de salud o educativas¹³.

Cuando un anuncio incluye imágenes o hace referencia a una película, serie o programa debe diferenciar claramente el producto de dichas imágenes¹⁴.

⁶Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (art. 23): “ La publicidad de alimentos o bebidas no deberá incitar a los menores de 15 años a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos”

⁷Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (art. 10): “La publicidad de alimentos o bebidas no debe hacer un llamamiento directo a los menores de hasta 12 años a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. Estos anuncios tampoco deben sugerir que un padre o un adulto que compra un producto alimenticio o una bebida a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.”

⁸Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (art. 10).

⁹Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (art.9): “La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de hasta 12 años deberá expresarse en un lenguaje comprensible para este público y de forma clara, legible y destacada. Con tal fin, si esa información adicional se ofrece a través de una sobreimpresión, se cuidará el tamaño de las indicaciones, el contraste con el fondo, así como su tiempo de permanencia en pantalla. ”

¹⁰Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Art. 9).

¹¹Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Art. 8): “ En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos: no deberán utilizarse descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas”

¹²Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Art. 14.1): “En la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años

¹³Vea la página siguiente.

¹⁴Vea la página siguiente.

¿Puede la publicidad dirigida a los niños utilizar promociones para promocionar alimentos?

Cuando en una publicidad se utilizan promociones estas deben ser claras respecto a su duración en el tiempo y comprensibles por el menor¹. Además, debe quedar claro cuál es el producto que se anuncia y cuál es el incentivo de la promoción².

¿Puede la publicidad dirigida a niños utilizar sorteos para captar su atención sobre un producto?

Sí, pero debe cumplir unos requisitos muy claros³:

1. No deberán generar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener.
2. Los premios deben indicarse claramente;
3. Debe evitarse inducir a error sobre las “posibilidades” de resultar premiado;
4. Los premios otorgados deben ser adecuados para este público.”

¿Puede dar mi hijo sus datos para participar en el sorteo?

Depende de su edad. Los menores de 14 años no pueden ceder sus datos personales ni consentir su tratamiento. El consentimiento deberá provenir de sus padres o tutores legales, que deberán estar informados previa y claramente sobre el uso que se vaya a hacer de esos datos y la posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición así como la dirección del responsable de ese fichero.

Una promoción es, por ejemplo, un anuncio de cacao en polvo que te regala una taza si compra el producto durante el mes de mayo.

no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos a este público, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.”

¹³Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud 8Art. 14.3): “Sin perjuicio de todo lo anterior, en todo caso las personas o personajes reales o ficticios que gozan de un alto grado de popularidad entre el público infantil podrán participar en campañas de salud pública y educativas patrocinadas o promovidas por empresas de alimentación cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables de alimentación o actividad física. En estas campañas de salud pública o educativas podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que patrocina o promueve dicha campaña”

¹⁴Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Art. 14.1 párrafo 2): “No obstante, en los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores de hasta 12 años se podrán mostrar imágenes que reproduzcan escenas de un determinado programa infantil, película o serie si esta guarda relación directa con alguna promoción que se esté llevando a cabo, (por ejemplo, obsequio de un DVD de una serie infantil por la compra de un determinado alimento o bebida). Ahora bien, durante la reproducción de tales escenas no se podrá realizar alusión alguna, directa o indirecta, al producto promocionado ni podrá aparecer éste en pantalla. Una vez finalicen dichas escenas, y de forma claramente separada, se podrá mostrar el producto anunciado y se podrá informar sobre sus características, aunque nunca empleando la imagen o la voz de los personajes de dichos programas, espacios o películas”

¹Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Art. 19): “Las condiciones esenciales de las ofertas promocionales en medios audiovisuales e impresos deben expresarse en la publicidad con sencillez y claridad, de forma que resulten fácilmente legibles y comprensibles para los menores de hasta 12 años o para los menores de 15 años en Internet”.

²Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Art. 18): “El mensaje

¿Los mayores de 14 años pueden ceder sus datos libremente?

A partir de los 14 años el menor es quien decide sobre qué hace con sus datos personales, si bien no puede ceder datos que permitirán “obtener información sobre los demás miembros del grupo familiar, o sobre las características del mismo, como los datos relativos a la actividad profesional de los progenitores, información económica, datos sociológicos o cualesquiera otros, sin el consentimiento de los titulares de tales datos⁴.”

¿Es legítimo captar a los menores mediante clubs vinculados a las marcas de alimentación o bebidas?⁶

La ley lo permite siempre que se respeten una serie de requisitos, que son:

1. Interactividad: El menor debe realizar voluntariamente algún acto que implique una incorporación al club. A cambio, debe recibir algo (premios, puntos, promociones...)
2. Continuidad: Debe existir una relación continua y continuada entre el club y el niño. ¿Cómo? Por ejemplo, mediante el envío de boletines informativos o la organización de actividades regulares;
3. Exclusividad: los beneficios que se obtienen por pertenecer al club, deben ser reales y exclusivos para sus miembros.

publicitario que incluya una promoción deberá diseñarse de tal forma que, además de transmitir el mensaje relativo al incentivo promocional, muestre claramente el producto anunciado”.

³Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Art. 20): “Los sorteos publicitarios incluidos en anuncios de alimentos o bebidas en medios audiovisuales e impresos dirigidos a menores de hasta 12 años o a menores de 15 años en Internet, no deberán generar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener. Por lo tanto: (1) Los premios deben indicarse claramente; (2) Debe evitarse inducir a error sobre las “posibilidades” de resultar premiado; (3) Los premios otorgados deben ser adecuados para este público.”

⁴Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (art. 13.2).

⁵Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (art. 13.3).

⁶Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (Art.21).

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

3 PUBLICIDAD DE ESPECTACULOS (cines y teatros)

Tal vez te sorprenda saber que el cine, el teatro (y espectáculos similares) cuentan con una legislación particular, recogida dentro de las regulaciones de “actividades inconvenientes o peligrosas para la juventud e infancia”. Pero... ¿el cine y el teatro son actividades peligrosas? En realidad esto hace referencia a los espectáculos pornográficos: “Uno de los problemas que en la actualidad está afectando más profundamente a la sociedad es el de la pornografía”, dice el Real Decreto que lo regula, que es de 1982¹. En él se pretende proteger “sectores tan característicos como son la familia, la juventud y la infancia”.

¿Pueden los espectáculos de cine u obras de teatro que contienen imágenes obscenas o contrarias a la moral hacer publicidad en la calle?

No, solamente podrá efectuarse en el interior de los locales en que se celebren legalmente dichos espectáculos.

No se puede hacer ni en el exterior de los locales, ni en las vallas publicitarias, ni en las carteleras informativas o publicitarias de los periódicos o medios de comunicación social².

¿Pero realmente tiene alguna consecuencia que se infrinja esta ley?

Si se produce un grave perjuicio para la infancia y la juventud se puede llegar a prohibir el espectáculo en cuestión³.

¹Real Decreto 1189/1982, de 4 de junio, sobre regulación de determinadas actividades inconvenientes o peligrosas para la juventud y la infancia.

²“La publicidad de espectáculos cinematográficos, teatrales o de cualquier otra índole, que contenga imágenes obscenas o expresiones contrarias a la moral y buenas costumbres, solamente podrá efectuarse en el interior de los locales en que se celebren legalmente dichos espectáculos. Queda, en consecuencia, prohibida dicha publicidad en el exterior de los locales, vallas publicitarias, carteleras informativas o publicitarias de los periódicos y demás medios de comunicación social, si bien podrá efectuarse en publicaciones cuya venta se realice en los establecimientos a que se refiere el artículo tercero” (se refiere a establecimientos de venta de artículos eróticos). Real Decreto 1189/1982, de 4 de junio, sobre regulación de determinadas actividades inconvenientes o peligrosas para la juventud y la infancia [art. Primero. Uno]. “Queda prohibido, igualmente, cualquier tipo de publicidad sobre actividades contrarias a la moral y buenas costumbres.” [art. Primero. Dos].

³“Retirada de la autorización administrativa para celebrar los espectáculos a que se refiere el artículo primero, en los supuestos de grave perjuicio para la infancia y la juventud, así como en los supuestos de reincidencia en la comisión de infracciones”. Real Decreto 1189/1982, de 4 de junio, sobre regulación de determinadas actividades inconvenientes o peligrosas para la juventud y la infancia [art. Quinto. Uno. b)].

4 PUBLICIDAD DE JUEGOS DE AZAR (apuestas)

Los juegos de azar no se consideran pertinentes para los menores, tanto por el manejo de dinero que supone como por la adicción a la que puede llevar. De hecho, un menor tiene prohibido participar en este tipo de juegos, por lo que la publicidad tiene una serie de restricciones.

Existe una Ley específica que lo contempla¹, un código de conducta², un código de corregulación³ y referencias en la Ley General de Comunicación Audiovisual⁴. Pero no nos compliquemos: resolvamos preguntas concretas.

¿Pueden los anunciantes de juegos de azar dirigir su publicidad a los niños?

No. Toda la publicidad de juego dirigida a los menores está prohibida con el objeto de prevenir conductas adictivas⁵. Tampoco está permitido que los anuncios asocien los juego con la idea de madurez⁶. Es más, mediante un anuncio no se puede sugerir que los menores pueden jugar ni apostar.

¿Pueden los anunciantes de juegos de azar incluir en su publicidad a los niños?

A los niños no se les puede incitar al juego, por lo que jamás en un anuncio de este tipo pueden aparecer menores de edad .

¹Es la Ley 13/2001, de 27 de mayo, de regulación del juego. En ella “se regula la publicidad del juego al amparo de las competencias del Estado previstas en el número 6 del apartado primero del artículo 149 de la Constitución Española, singularmente en lo que se refiere a la protección de la juventud y de la infancia, garantizada en el apartado cuarto del artículo 20 de la Constitución Española.” (preambulo. V. párrafo tercero)

²El Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

³Firmado en 2011, es el Acuerdo de corregulación entre Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Economía y Hacienda y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades del juego, el Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Economía y Hacienda y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades del juego.

⁴“Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, sólo pueden emitirse entre la 1 y las 5 de la mañana. Aquellos con contenido relacionado con el esoterismo y las paraciencias, solo podrán emitirse entre las 22 horas y las 7 de la mañana. En todo caso, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tendrán responsabilidad subsidiaria sobre los fraudes que se puedan producir a través de estos programas. Quedan exceptuados de tal restricción horaria los sorteos de las modalidades y productos de juego con finalidad pública.” Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (art. 7.2).

⁵Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego (art. 1)

“No se permitirán comunicaciones comerciales o autopromociones que: (...)” Presenten la práctica del juego como una señal de madurez o de paso a la edad adulta.” Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego (art. 7.4).

⁶Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego (art. 7.2).

PUBLICIDAD DE JUEGOS DE AZAR

5 PUBLICIDAD DE JUGUETES

A veces, los anuncios de juguetes parecen series de dibujos que imitan o reproducen los escenarios de la serie de dibujos favorita de mi hijo ¿Puede hacer eso la publicidad?

No. Los anuncios no deben de intentar confundir al niño para que este crea que lo que está viendo es un contenido de entretenimiento (por ejemplo una serie de dibujos) en lugar de un anuncio de un juguete¹. Además del Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, otras normativas, como el Código Ético de Confianza online, aplican idéntico criterio al respecto.

¿Se puede utilizar en los anuncios de juguetes a personajes famosos o prescriptores para conseguir la confianza del niño hacia el producto?

Los prescriptores son personas en las que confía un niño. Padres, presentadores o personajes reales o de ficción tanto de películas como de series son prescriptores, y no deben utilizarse para que el niño prefiera el producto².

En los anuncios el protagonista debe ser el juguete y no el personaje de la serie de dibujos. Cuando estos personajes aparecen no deben aportar al juguete cualidades o valores que en realidad el juguete no posee, por lo que dichos personajes no pueden aparecer interactuando con el juguete.

Tras comprar un producto tengo problemas con mis hijos: quieren jugar y no pueden (no tiene pilas o hay que montarlo). ¿Tiene que informar la publicidad de esto en sus anuncios?

Sí, en los anuncios de juguetes se debe informar sobre las características del juguete³.

¿Qué información debe incluir un anuncio sobre los juguetes?

La información que debe aparecer es:

- Debe indicar si necesita pilas.
- Si además las incluye o no⁴.

Se excluyen de los juguetes los videojuegos, que por sus características tienen un código de autorregulación específico para dicho sector.

¹ Los anuncios de juguetes dirigidos a menores deben separarse claramente de los programas. Situaciones, escenarios y estilos evocadores de los programas deben usarse de manera que los menores puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios de la programación. Los anuncios no deben referirse a sí mismos como “programas”. Expresiones como “avances informativos” y el uso de personas que normalmente presentan espacios informativos u otros programas no deben utilizarse en publicidad para no confundir al niño sobre la naturaleza comercial de la publicidad. Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma ética 21).

² La publicidad de juguetes en ningún caso explotará la especial confianza de los menores en sus padres, en profesores, o en otras personas. Así pues, en la publicidad de juguetes dirigida a menores no participarán ni aparecerán personajes que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil, tales como, de películas o series de ficción, deportistas especialmente conocidos y admirados por el público infantil u otros*. Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma 20).

³ Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma ética 11): “Los anuncios infantiles de juguetes establecerán claramente lo que se incluye y lo que se excluye en el producto. Por ejemplo, estos anuncios tendrán que exponer claramente si se incluyen o no los componentes esenciales para el uso y disfrute de un juguete: por ejemplo, las pilas o cualquier otro dispositivo tecnológico (puerto usb, conexión a Internet, mp3)”

⁴ Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma ética 11).

PUBLICIDAD DE JUGUETES

- Si el juguete necesita ser montado el anuncio lo aclarará de forma oral (“móntalo tú”), o de forma escrita (“requiere montaje”¹).
- Si los accesorios que aparecen en el anuncio se incluyen o deben comprarse aparte. Esto debe ser comprendido con claridad por el menor ².

Muchos textos que se utilizan para informar de las características de los juguetes no se pueden leer bien porque son muy pequeños, se mueven muy rápido o aparecen poco tiempo.

Las normas dicen que todos estos textos deben tener un tamaño adecuado para ser leído y además deben tener una velocidad y un tiempo de exposición adecuados para que los padres y los niños puedan leerlos³.

Además, si el anuncio se dirige a niños que por su edad, pueden no saber leer, estas indicaciones deberán darse de modo que puedan enterarse.

¿Puede un juguete hacer mejor a nuestros hijos?

No, pero ellos no lo saben. Por ello no se puede decir, ni mostrar, ni asociar, directa o indirectamente, la posesión del juguete con la idea de hacerse más fuerte, ser mejor, más popular, crecer más o tener mayor habilidad o inteligencia⁴.

Mickey Mouse no puede aparecer anunciando juguetes, pero Mr. Potatoe puede anunciar su producto ya que fue creado con tal fin.

Nunca se debe emplear la imagen o la voz de los personajes de programas, series o películas para anunciar directamente un producto .

¹Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma ética 8): “Los juguetes que requieran montaje deben indicar esta característica. Se entenderá que un juguete requiere montaje cuando alcance el desempeño de su función primaria como resultado de un proceso de montaje.”

²Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma ética 11): “Los anuncios infantiles de juguetes establecerán claramente lo que se incluye y lo que se excluye en el producto. Por ejemplo, estos anuncios tendrán que exponer claramente si se incluyen o no los componentes esenciales para el uso y disfrute de un juguete: por ejemplo, las pilas o cualquier otro dispositivo tecnológico (puerto usb, conexión a Internet, mp3....).”

³Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma 14): “En el supuesto de que en un anuncio de juguetes dirigido a menores resulte necesario ofrecer cualquier información adicional, ésta deberá expresarse en un lenguaje comprensible para el público menor de edad y de forma clara, legible y destacada. Con tal fin, si esa información adicional se ofrece a través de una sobreimpresión, se cuidará el tamaño de las indicaciones, el contraste con el fondo, y en el caso de los anuncios en medios audiovisuales, el tiempo de permanencia en pantalla.”

⁴Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma 4): “La presentación publicitaria de juguetes no deberá confundir a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia”

Algunos anuncios de juguetes recrean situaciones o escenarios para diferenciar entre productos dirigidos a niños y productos dirigidos a niñas, los que se dirigen a niños de una clase social frente a otra o de una etnia particular ¿eso se puede hacer?

No se debe hacer. No se deben generar estereotipos⁵. Ni recrear situaciones que diferencien e infravaloren a los niños por razones de discapacidad o raza⁶. La violencia, el peligro o la agresividad no pueden aparecer⁷.

Mis hijos leen o escuchan que un producto lleva algo gratis o es más barato si lo compra “ahora” ¿Es legítimo en la publicidad de juguetes?

Dado que los niños no son lo suficientemente maduros para decidir qué y cuándo comprar y qué no, la publicidad de juguetes no debe incitar a la compra utilizando palabras como “ahora” o “solo”⁸.

Tampoco está permitido que los juguetes dirigidos a niños de hasta 15 años se anuncien bajo el formato de telepromoción ni tampoco que el producto aparezca en un programa infantil⁹.

Una publicidad dirigida a niños no debe contener expresiones como “Ya a la venta”.

⁵“Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.” Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma 34).

⁶“La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...” Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma 33).

⁷En los anuncios de juguetes dirigidos a menores deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas. Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma 10).

⁸“La publicidad de juguetes dirigida a menores no debe apremiarlos a la obtención del producto anunciado ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad, como “ahora” o “sólo”. Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma 17).

⁹Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes (norma 20.e): “No se llevarán a cabo telepromociones de juguetes con ocasión de programas dirigidos a menores de hasta 15 años o cuya audiencia esté compuesta de forma significativa por menores de 15 años. Se trata de evitar que a través de este tipo de mensajes publicitarios se explote la especial confianza de los niños en los presentadores o personajes de ficción que participan en tales programas, así como que los niños puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios y editoriales o de programación.”

6 PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

Los medicamentos, en cuanto al modo de publicitarse, quedan regulados por el Real Decreto sobre publicidad de los medicamentos de uso humano. En él se menciona de una forma genérica a los “niños”, sin ninguna apreciación más sobre la edad a la que se refiere. Debemos entender, por tanto, que las prohibiciones se refieren a los menores de edad.

¿Pueden los anunciantes de medicamentos dirigir su publicidad a los niños?

No, nunca podrán dirigirse la publicidad de medicamentos de forma exclusiva o principalmente a los niños¹.



Determinados productos nunca pueden dirigirse a los niños sugiriendo que se los compren sus padres o incluso que les van a resultar beneficiosos para ellos.

¹Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano (art. 6.1.e) “La publicidad de un medicamento destinado al público no podrá incluir ningún elemento que: (...) Se dirija, exclusiva o principalmente, a niños.

PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

7 TABACO, MENORES Y PUBLICIDAD

El tabaco (al igual que las bebidas alcohólicas) son productos que están muy regulados para proteger la salud de los menores. De hecho hay numerosas normas tanto nacionales como autonómicas que tratan de forma minuciosa la prohibición de publicidad de tabacos en cualquier medio (televisión, prensa, etc.) y zonas cercanas a los menores como colegios o parques infantiles.

¿Se puede hacer publicidad de tabaco en España?

No, en ningún medio. Ni tan siquiera en las máquinas que expiden el tabaco. Solo se puede hacer publicidad en el interior de los estancos, pero nunca con carteles o reclamos que un niño pueda ver desde fuera. Y se permite publicidad en las revistas especializadas en este sector y que por supuesto tengan como destinatarios a los adultos.

¿Está prohibida la publicidad de tabaco en la Televisión o en Internet?

Sí, como en todos los demás medios de comunicación¹. En el caso de Internet entendemos que no puede haber contenidos dirigidos a niños que incluyan publicidad de tabaco ni de otros productos o servicios que inciten a fumar.

¿Pueden venderse juguetes o chuches que imiten o induzcan a fumar?

No, en ningún caso. La ley prohíbe expresamente este tipo de productos que pueden aparentar ser un juguete o un caramelo para el niño cuando persiguen que éste adquiera un hábito nada saludable².

¿Si mi hijo ve un anuncio de tabaco y lo quiero denunciar quién es el responsable de esa publicidad?

En ese caso hay una responsabilidad solidaria, es decir, son responsables tanto la empresa publicitaria que lo anuncia (la marca), como la empresa que emite el anuncios (el medio de comunicación o establecimiento donde se ubique el anuncio)³.

¹Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, en su artículo 18.3 dice que: "Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud. En todo caso está prohibida: a) La comunicación comercial de cigarrillos y demás productos de tabaco, así como de las empresas que los producen".

²Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco (art. 3.2.) que dice que: "Se prohíbe vender o entregar a personas menores de dieciocho años productos del tabaco, así como cualquier otro producto que le imite e induzca a fumar. En particular, se prohíbe la venta de dulces, refrigerios, juguetes y otros objetos que tengan forma de productos del tabaco y puedan resultar atractivos para los menores. Igualmente, se prohíbe la venta de tabaco por personas menores de dieciocho años. En el empaquetado de los productos del tabaco deberá incluirse una referencia expresa a la prohibición de su venta a menores de dieciocho años".

³Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco (art. 21.7) que dice que: "En el caso de infracciones en materia de publicidad, será considerado responsable solidario, además de la empresa publicitaria, el beneficiario de la publicidad, entendiendo por tal al titular de la marca o producto anunciado, así como el titular del establecimiento o espacio en el que se emite el anuncio".

TABACO, MENORES Y PUBLICIDAD

¿En un programa de Televisión alguien puede aparecer con una camiseta de una marca de tabaco?

Nunca porque está prohibida en cualquier medio, incluso de una forma indirecta (que aparezca la marca de tabaco en la ropa). De igual manera está prohibido que aparezcan deportistas exhibiendo en sus trajes marcas de tabaco (Fórmula 1, fútbol...)¹.

¹ Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco (art. 2.b) que dice que: “Publicidad: toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco o el uso del tabaco, incluida la publicidad que, sin mencionar directamente un producto del tabaco, intente eludir la prohibición de la publicidad utilizando nombres, marcas, símbolos u otros elementos distintivos de productos del tabaco”. Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco en el artículo 10 dice que: “Queda prohibido el empleo de nombres, marcas, símbolos o cualesquiera otros signos distintivos que sean utilizados para identificar en el tráfico productos del tabaco y, simultáneamente, otros bienes o servicios y sean comercializados u ofrecidos por una misma empresa o grupo de empresas”. Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco (art. 21.7) que dice que: “En el caso de infracciones en materia de publicidad, será considerado responsable solidario, además de la empresa publicitaria, el beneficiario de la publicidad, entendiendo por tal al titular de la marca o producto anunciado, así como el titular del establecimiento o espacio en el que se emite el anuncio”.

TABACO, MENORES Y PUBLICIDAD

8 PUBLICIDAD Y VIDEOJUEGOS

Los videojuegos (denominados técnicamente “productos de software interactivo”) son productos que pueden incidir en el desarrollo de la personalidad de los niños, razón por la cual se clasifican en función de la edad del menor, atendiendo a razones como la presencia de violencia, discriminación, sexo... Esta información, representada por imágenes, deberá aparecer en la caja del producto y debería estar indicada también en el propio anuncio cuando se dirige a menores de 18 años. A continuación puede ver estas imágenes.

Pictogramas PEGI



¿En qué horario se puede anunciar un videojuego?

Dependiendo de la clasificación que tenga el producto (recomendado para mayores de 12, 16 o 18 años) se podrán emitir en unos horarios pero no en otros.

Publicidad en Televisión para videojuegos según su edad recomendada (lunes a viernes)

	HORARIOS						
VIDEOJUEGO: Edad recomendada	24:00-6:00	6:00-8:00	8:00-9:00	9:00-17:00	17:00-20:00	20:00-22:00	22:00-24:00
+3	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
+7	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
+12	SÍ	SÍ (*)	SÍ	SÍ (*)	SÍ	SÍ	SÍ
+16	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ
+18	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ
	PUBLICIDAD PERMITIDA						

Publicidad en Televisión para videojuegos según su edad recomendada (fin de semana y festivos)

	HORARIOS				
VIDEOJUEGO: Edad recomendada	24:00-6:00	6:00-9:00	9:00-12:00	12:00-22:00	22:00-24:00
+3	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
+7	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
+12	SÍ	SÍ	SÍ (*)	SÍ	SÍ
+16	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ
+18	SÍ	NO	NO	NO	SÍ
	PUBLICIDAD PERMITIDA				



“PEGI OK”² significa que el videojuego es irrelevante por su contenido (no contiene ningún aspecto que pudiera ser peligroso para el menor como discriminación, drogas, violencia, jugar con extraños en línea, sexto, etc.). Es el equivalente a “Apto para todos los públicos”.

¹ Directrices buenas prácticas publicitarias de productos de software interactivo (art. 15): “No podrá emitirse publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18” en radio durante, inmediatamente antes o inmediatamente después de programas específicamente dirigidos o cuya audiencia esté principalmente constituida por menores de edad”

² PEGI: Pan European Game Information (información, de aplicación común europea, del videojuego), en <http://www.pegi.info/es/>

PUBLICIDAD Y VIDEOJUEGOS

¿En radio se puede publicitar un videojuego?

Sí. Aunque, a diferencia de la televisión, el criterio para permitirlo o no, no es el horario, sino la audiencia. Si quienes escuchan el programa son principalmente menores, no se puede hacer publicidad de videojuegos “recomendados para mayores de 18” ni inmediatamente antes ni inmediatamente después del programa .

¿Y en periódicos, revistas y otros medios impresos?

Dependerá igualmente del lector. Por ejemplo, si el producto está claramente dirigido a menores de edad entonces quedará prohibida la publicidad de videojuegos clasificada como “recomendado para mayores de 18 años”.

No podrá difundirse publicidad de videojuegos “recomendados para mayores de 18” en los medios impresos ni en páginas impresas que contengan artículos, reportajes o informaciones especialmente dirigidas a un público menor de edad .

Publicidad en Medios impresos (como periódico o revistas) para videojuegos según su edad recomendada

	HORARIOS						
VIDEOJUEGO: Edad recomendada	24:00-6:00	6:00-8:00	8:00-9:00	9:00-17:00	17:00-20:00	20:00-22:00	22:00-24:00
+3	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
+7	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
+12	SI	SI (*)	SI	SI (*)	SI	SI	SI
+16	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
+18	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI
	PUBLICIDAD PERMITIDA						

¹Directrices buenas prácticas publicitarias de productos de software interactivo (art. 16): “1. No podrá difundirse publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18”, en medios impresos que estén específicamente destinados a menores de edad o en publicaciones cuya política editorial esté dirigida principalmente a menores de 18 años, ni en páginas impresas que contengan artículos, reportajes o informaciones especialmente dirigidas a este público. 2. No podrá difundirse publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 16 años” o “recomendados para mayores de 12 años” en medios impresos que estén específicamente destinados a menores de 16 ó de 12 años respectivamente, o en publicaciones cuya política editorial esté dirigida principalmente a este público, ni en páginas impresas que contengan artículos, reportajes o informaciones especialmente dirigidas a menores de 16 ó de 12 años.”

²Directrices buenas prácticas publicitarias de productos de software interactivo (art. 17): “1. No podrá insertarse publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18”, en portales, sitios, áreas o secciones dirigidos a menores de edad o cuya audiencia mayoritaria esté compuesta por menores de edad. 2. No podrá insertarse publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 16 años” o “recomendados para mayores de 12 años” en portales, sitios, áreas o secciones dirigidos a menores de 16 ó de 12 años respectivamente o cuya audiencia mayoritaria esté compuesta por menores de dichas edades”

¿Y en Internet?

Igual que en la radio, todo depende de la audiencia del sitio web.

Si el videojuego es “recomendado para mayores de 18” no se podrá anunciar en portales, sitios, áreas o secciones dirigidos a menores de edad o cuya audiencia mayoritaria esté compuesta por menores de edad².

Si el videojuego es “recomendado para mayores de 16” o recomendado para mayores de 12 años” no se podrá anunciar en portales, sitios, áreas o secciones dirigidos a menores de 16 ó de 12 años respectivamente o cuya audiencia mayoritaria esté compuesta por menores de dichas edades.

Cuando voy a ver una película con mis hijos al cine también hay anuncios de videojuegos que, en ocasiones, incluyen contenidos que no son para niños ¿Qué anuncios de videojuegos pueden estar en las pantallas de los cines?

Tanto si el videojuego es recomendado para mayores de 16 como si lo es para mayores de 18 solo se puede anunciar en películas recomendadas para mayores de 18 años³.

¿Y qué ocurre con la publicidad de videojuegos que vemos en las vallas, cabinas y otros espacios ubicados en la calle?

En este caso la limitación se refiere sólo a los Centros Educativos de enseñanza infantil, primaria y secundaria.

La referencia es que no se pueden anunciar videojuegos “recomendados para mayores de 18 años” en ningún soporte de publicidad exterior que esté a menos de 100 metros lineales del acceso a dichos centros⁴.

En ocasiones, los niños ven en los cines anuncios de videojuegos que no están recomendados para su edad porque la película a la que los hemos llevado a ver tampoco es recomendada para su edad.

³Directrices buenas prácticas publicitarias de productos de software interactivo (art. 18): Los productos de software interactivo cuya publicidad se inserte en la bobina publicitaria deben adecuarse al largometraje o película a la que acompañan. En particular, la publicidad de productos de software interactivo “recomendados para mayores de 16 años” o “recomendados para mayores de 18 años” sólo podrá acompañar a largometrajes o películas para mayores de 18 años (esto es, películas calificadas como “no recomendadas para menores de 18 años”).

⁴Directrices buenas prácticas publicitarias de productos de software interactivo (art. 19.2): “En todo caso no podrá difundirse publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18 años” en carteles, vallas y otros medios de publicidad, que estén a menos de 100 metros lineales respecto de la/s puerta/s de acceso de los Centros Educativos de enseñanza infantil, primaria y secundaria”.

⁵Directrices buenas prácticas publicitarias de productos de software interactivo (art. 21.1): “La publicidad directa y, en particular, el envío de folletos, publicidad gráfica y otros soportes publicitarios de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18 años” a un consumidor o conjunto de consumidores determinados se dirigirá en todo caso a personas mayores de edad y, a tal efecto, en su presentación exterior se hará constar el nombre de la persona mayor de edad a la que se dirige e incluirá la leyenda “No válido para menores”.

PUBLICIDAD Y VIDEOJUEGOS

¿Pueden los anunciantes enviar publicidad de videojuegos directamente a mi hijo a través del buzón?

La publicidad de videojuegos, tanto de folletos como otros formatos de publicidad gráfica también está regulada.

Si el videojuego está recomendado para mayores de 18, cuando se envía al buzón siempre se dirigirá a personas mayores de edad y en el sobre o paquete deberá constar el nombre de la persona mayor de edad a la que se dirige. Además se indicará “No válido para menores”⁵.

Cuando el reparto sea mediante folletos se debe indicar la clasificación del videojuego (“recomendado para mayores de 3 años”, “7 años”, “12 años”, “16 años” o “18 años”)¹.

¿Pueden los anunciantes repartir publicidad de videojuegos en las puertas de los colegios?

Se podrá hacer siempre y cuando el videojuego esté recomendado, como mucho, para mayores de 12 años. Si está clasificado para mayores de 16 o de 18 no se podrá repartir².

No se puede repartir publicidad de videojuegos, ni en el interior ni en las inmediaciones de los Centros Educativos de enseñanza infantil, primaria y secundaria cuando la clasificación sea “recomendado para mayores de 16 años” o “recomendado para mayores de 18 años”

¹Directrices buenas prácticas publicitarias de productos de software interactivo (art. 21.2): “La publicidad directa que se realice a través del reparto de folletos, ya sea en centros comerciales, en la calle o a través de buzoneo deberá incluir de forma clara y destacada la referencia a la clasificación por edades del producto de software interactivo anunciado. En este sentido, la leyenda podrá ser “recomendado para mayores de 18 años”, “recomendado para mayores de 16 años”, “recomendados para mayores de 12 años”, “recomendado para mayores de 7 años” o “recomendado para mayores de 3 años”.

²Directrices buenas prácticas publicitarias de productos de software interactivo (art. 21.3): “No se repartirán folletos o similares de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18” ni “recomendados para mayores de 16 años” en el interior o en las inmediaciones de los Centros Educativos de enseñanza infantil, primaria y secundaria”.



Los videojuegos se encuentran convenientemente clasificados por la norma PEGI, y la publicidad queda condicionada por dicha clasificación. Lo importante es que el niño pueda divertirse con ellos de forma sana, sin recibir publicidad extraña a su edad.



los **niños**
como **participantes**
de **la** **publicidad**

El menor como actor o modelo publicitario

Otra situación que puede darse al hablar de niños y publicidad, es la que sitúa al menor al otro lado de la cámara. En este caso habrá que atender a las normas sobre trabajo y contratación infantil, así como a aquellas normas que prohíben la aparición de menores en cierto tipo de anuncios por entenderse que vincular su imagen a un producto determinado puede tener consecuencias negativas para él, pudiendo llegar, incluso, a vulnerar su derecho al honor. Debemos tener en cuenta, pues, que cuando nos referimos a la protección de los niños que aparecen en anuncios no nos referimos solo a sus derechos en el entorno laboral, sino también a sus derechos de la personalidad (honor, intimidad e imagen).

¿Y si mi hijo apareciera en un anuncio?

Ámbito laboral¹: Como norma general, se prohíbe el trabajo a los menores de 16 años, aunque se deja un resquicio legal por el que se justifica la contratación de niños para trabajos publicitarios: “La intervención de los menores de dieciséis años en espectáculos públicos sólo se autorizará en casos excepcionales por la autoridad laboral, siempre que no suponga peligro para su salud física ni para su formación profesional y humana; el permiso deberá constar por escrito y para actos determinados².”

No se especifica cómo debe ser la relación contractual, pero como la norma recoge que el trabajo de los menores de 16 años debe ser algo

¹Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (art. 6.1): “Se prohíbe la admisión al trabajo a los menores de dieciséis años”

²Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (art. 6.4).

muy excepcional, debemos interpretar que la contratación se realizará mediante un contrato por obra o servicio y no mediante un contrato laboral (esto significa que se contrata el menor para un anuncio o campaña determinados pero que no existirá una relación laboral con la empresa o marca). A parte de esto, el Estatuto de los Trabajadores no indica cómo debe ser el modelo de contrato, por lo que entendemos que la forma del mismo será libre no habiendo un único modelo de contrato. Lo que sí suele exigirse, es una serie de estrictas normas en defensa de los derechos del menor (estas pueden variar en función de la Comunidad Autónoma, pues se recogen en los convenios colectivos de actores), como:

- El consentimiento debe figurar por escrito y para actos determinados³. Esto significa que el consentimiento no puede darse de forma genérica ni generalizada. No olvidemos que no solo se están cediendo los derechos de imagen entendidos como derechos económicos, sino también el derecho a la propia imagen como derecho fundamental reconocido en el art. 18 CE, cesión que y también exige el consentimiento expreso del menor (si tiene madurez suficiente) o el de su representante legal (padres, tutores...)⁴
- La autorización de los padres debe ser previa, expresa y por escrito.
- Habrá que firmar un contrato laboral específico.
- Se precisa la autorización de la Consejería de Trabajo de la Comunidad Autónoma correspondiente.
- Los menores deben ser dados de alta en la Seguridad Social.
- Los menores de 18 años no pueden hacer horas extraordinarias⁵.
- Los menores de 18 años no pueden realizar trabajos nocturnos⁶.
- Los menores de 18 años no pueden realizar trabajos que “el Gobierno, a propuesta del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, previa consulta con las organizaciones sindicales más representativas, declare insalubres, penosos, nocivos o peligrosos, tanto para su salud como para su formación profesional y humana”⁷.

³Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (art. 6.4)

⁴Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (Art. 3): “1. El consentimiento de los menores e incapaces deberá prestarse por ellos mismos si sus condiciones de madurez lo permiten, de acuerdo con la legislación civil. 2. En los restantes casos, el consentimiento habrá de otorgarse mediante escrito por su representante legal, quien estará obligado a poner en conocimiento previo del Ministerio Fiscal el consentimiento proyectado. Si en el plazo de ocho días el Ministerio Fiscal se opusiere, resolverá el juez.”

⁵Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (art. 6.3)

⁶Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (art. 6.2)

⁷Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores (art. 6.2).

- El trabajo no puede suponer un peligro para la integridad moral del menor.

Además de estas normas, hay otras más concretas en relación con el trabajo de los niños. Lo normal es que aparecieran en el Convenio Colectivo regulador de las relaciones laborales entre productores de obras audiovisuales y actores que prestan su servicio en las mismas (de la Comunidad de Madrid, en este caso), pero lo cierto es que en este convenio no se hace referencia a los menores. Así pues, entendemos que por analogía deben aplicarse las normas recogidas en el V Convenio Colectivo de actores de teatro de la Comunidad de Madrid, que fue el primer sector de este tipo en regular las condiciones de trabajo de los niños.

1. El menor debe estar acompañado por una persona de su familia o por un adulto puesto por la empresa que vele por sus intereses y necesidades durante el rodaje y resto del tiempo.
2. El trabajo del menor no debe interferir en su horario escolar, no pudiendo ser este interrumpido por ensayos.
3. La jornada máxima de un niño será de 5 horas al día con un descanso de 30 minutos.
4. Los menores no pueden participar en dos o más funciones al día
5. No podrán aparecer en escenas violentas, pornográficas o en espectáculos no aptos para menores.
6. El salario será el que le corresponda no estando permitida la discriminación por edad

Las autoridades competentes para velar por la protección de los menores y el cumplimiento de estas normas son los órganos correspondientes de las Comunidades Autónomas. La Dirección General de Trabajo y la Inspección de trabajo comprobarán que las actividades de los menores se desarrollan dentro de la legalidad. Caso contrario pueden llegar a imponerse multas a los padres o a las empresas (dependiendo de quién sea considerado causante del abuso) de entre 3000 y 90 000 €.

Las multas a empresarios (¡jo a los padres!) pueden llegar hasta los 90 000€

Ámbito de la personalidad: Además de los derechos laborales, el niño puede verse afectado en otros derechos, concretamente en los derechos al honor, intimidad y, especialmente, propia imagen. Es por ello necesario tener siempre conocimiento sobre los planos, tipos de imágenes, ropa que llevará el menor, look, datos reales que se darán de él, etc.... Y sobre todo es necesario tener claro que el consentimiento en relación a estos derechos debe ser otorgado para cada campaña, no pudiendo ser extensible el consentimiento a otras diferentes. Y esto porque estamos en el ámbito de los derechos fundamentales.

A este aspecto se refiere la Ley General de Comunicación Audiovisual (art. 7), que en referencia a los menores, dice: «Tienen derecho a que su imagen no sea utilizada sin su consentimiento o el de su representante legal [...]. Se prohíbe la difusión de datos que puedan perjudicar seriamente su desarrollo físico, mental o moral y, en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita»

Debe tenerse también en cuenta que, como exige la Ley de Protección Jurídica del Menor, cuando la imagen de un menor vaya a ser emitida a través de un medio de comunicación y exista peligro de vulnerar alguno de estos derechos, deberá informarse al Ministerio Fiscal.

En estos supuestos, las autoridades competentes para resolver las demandas, serán los tribunales ordinarios.

Los contratos deben hacer referencia a cada campaña; nunca acepte un contrato que sea una carta blanca para el empresario.

Edad para ser contratado

No hay una edad mínima para ser contratado para aparecer en un anuncio. Será necesario, no obstante, el consentimiento de los padres o representantes legales del menor y el de él mismo si tuviera la madurez suficiente (y más de 7 años). No obstante, el Convenio Colectivo de actores de teatro de la Comunidad de Madrid, se aplica solo a los niños a partir de 4 años.

Obligaciones

En relación a las obligaciones contractuales, el menor (si su edad lo permite) y sus padres, tutores o representantes legales serán responsables de cualquier incumplimiento de contrato.

Asimismo, los padres tienen la obligación de respetar la voluntad del niño. Como se ha apuntado más arriba, se pide el consentimiento de los menores a partir de 7 años. El objetivo de este consentimiento es asegurarse de que el menor quiere efectivamente participar en el anuncio, para evitar que la actividad responda más a intereses de sus padres o tutores. No olvidemos que los intereses de los menores deben ser defendidos en primera instancia por aquellos, pero que puede darse el caso en que exista un conflicto de intereses, en cuyo caso deberá actuar la Fiscalía en defensa de los intereses del menor.

Contratos (generalidades)

En cuanto a la forma de los contratos publicitarios habremos de regirnos por la normativa común, en la que imperan los principios de la buena fe y la rapidez. Normalmente son por escrito (en el caso de menores el permiso debe ser por escrito, con lo que entendemos que el contrato debe adquirir esta forma) y prima el principio de libertad de forma.

Cosas a tener en cuenta: Antes de firmar un contrato publicitario de este tipo, es importante que quede claro en qué consistirá el anuncio, a quién va dirigido, cuál es el producto que se publicita, cómo irá vestido o peinado el menor... Además, debe quedar claro que el padre o responsable del menor podrá estar presente en las grabaciones.

Es imprescindible leer bien el contrato y preguntar cualquier duda.

Hay que evitar firmar cláusulas generales o demasiado genéricas como Aquellas que ceden las imágenes por tiempo y espacio ilimitado o las que permiten reutilizar las imágenes sin la necesidad de prestar un nuevo consentimiento. Lo mejor es firmar un contrato diferente para actuación del menor.

Antes de firmar un contrato que implique a su hijo léalo con calma y pregunte: no se quede con dudas.



Los contratos publicitarios comprometen en dos direcciones: el publicista no debe infringir los límites del mismo, pero el niño tampoco (caso de que esté obligado a difundir determinados contenidos pactados, como en el caso de un niño youtuber).

4

los niños como creadores de publicidad

Cómo un niño puede convertirse en anunciante profesional

1. En serio ¿Qué es un youtuber, un bloguero o un influencer?

Que un menor utilice su tablet, móvil o portátil para ver y subir videos en Youtube, escuchar música en Spotify o leer y comentar las últimas fotos de sus contactos en Facebook, se ha convertido en “el pan nuestro de cada día” para una gran mayoría de menores en España.

También lo es que, además, las personas que crean esos contenidos sean auténticos ídolos para miles de niños y adolescentes españoles.

Lo que también empieza a ser normal, es que quieran ser -o incluso ya sean- uno de esos creadores de contenidos a los que miles de usuarios siguen. Siguen sus comentarios, su información o sus ocurrencias Y se muestran encantados con todos esos contenidos que suben a la red.

“Uno de esos” es lo que se ha venido a llamar un “youtuber”, “bloguero” o “influencer” entre otros nombres como “gamer” de los que aquí no nos ocupamos.

“Papa, quiero ser YouTuber”

“Vale hijo, yo también.
¿montamos un canal de videos, un blog
y nos hacemos influencers?”

2. ¿Tengo que preocuparme por los youtubers o influencers que pueda ver mi hijo?

Los youtubers son capaces de crear contenidos de gran valor para miles, incluso millones de personas, que difunden a través de diferentes canales y plataformas de internet que ellos mismos gestionan y que pueden tener una gran influencia entre quienes los siguen. Pueden recomendar qué hacer o qué comprar, y eso para un niño es especialmente importante.

Un youtuber es aquel que crea contenidos audiovisuales de entretenimiento, de información o publicitarios y los difunde a través de un canal propio dentro de la plataforma de videos de Youtube.

3. ¿Ser un youtuber es una especie de juego o se puede ganar dinero?

Algunos consiguen convertir la actividad de youtuber en una fuente de ingresos económicos o incluso convertirlos en una profesión respetable y admirada por sus seguidores.

Los llamados influencers suelen hablar sobre las características, las bondades o los defectos de unos u otros productos. En otras ocasiones prueban los productos o los recomienda. Y todo ello a través de Internet.

Un bloguero sólo se diferencia de un youtuber en que sus contenidos suele presentarse en forma de texto, que acompaña con fotos y videos, y utilizan un blog como medio para difundir sus contenidos.

Muchos dicen que lo hacen porque les gusta y puede que comiencen a hacerlo por esta razón, pero una gran mayoría busca en esto ganar dinero.

Un bloguero sólo se diferencia de un youtuber en que sus contenidos suele presentarse en forma de texto, que acompaña con fotos y videos, y utilizan un blog como medio para difundir sus contenidos.

4. ¿Por qué es importante que los padres sepamos qué es un Influencers?

Porque cada vez más, muchos menores son o quieren ser influencers. Quizás el próximo sea tu hijo y necesitas conocer esta realidad para protegerle y aconsejarle.

Y también porque las marcas, cada vez más, utilizan esta realidad como una forma eficaz y barata de hacer llegar publicidad sobre sus productos a miles de personas de una manera más creíble y entretenida.

5. ¿De qué manera gana dinero un YouTuber en Internet?

Hay al menos dos opciones.

1ª. Si tienen muchos seguidores en sus canales, a los anunciantes les interesará y pagarán por poner su publicidad en ellos.

2ª. Si tienen muchos seguidores o si se especializan en algo y son valorados por eso, muchas marcas les pagarán para que hablen bien de sus productos e influyan así entre sus seguidores.

6. Un influencer es también es un nuevo creador de una nueva forma de hacer publicidad ¿cómo regula la ley estas nuevas situaciones cuando los protagonistas son menores?

Cuando nos referimos a un menor influencer, debemos tomar en consideración dos cuestiones importantes: por un lado, que la ley no se refiere específicamente a la protección de los derechos de los influencers, por lo que tendremos que atenernos a la norma general referida a la protección de los menores. Y, por otro, que no es lo mismo si nos referimos a menores de edad en general o a menores de 14 años, sobre todo en lo que a cesión y tratamiento de datos personales se refiere.

Un influencer, es alguien que difunde contenidos a través de las redes sociales, que adapta los formatos de sus contenidos a las características de cada red social y que ejerce influencia en su público porque confían en lo que dice. Puede influir en sus sentimientos, opiniones o comportamiento.

7. ¿El niño debe firmar un contrato con las empresas de las que habla?

Es recomendable que siempre exista un contrato por escrito entre el influencer y la marca. En el contrato se deben recoger las responsabilidades de cada parte- Así cada uno sabrá a qué se compromete y podrá reclamar en caso de incumplimiento. Piense que tener un contrato escrito es una garantía para su hijo.

8. Pero en realidad mi hijo no trabaja para nadie. Empezó a hacer vídeos como un juego, y ahora las empresas le mandan productos y él habla de ellos, pero nada más.

¡Mucho cuidado! Aunque no exista un contrato por escrito esta situación puede considerarse como contractual, lo que generaría las correspondientes obligaciones fiscales y la exigencia de estar dado de alta en la Seguridad Social.

9. Y si tiene que firmar un contrato, ¿Cómo tiene que ser? ¿Hay un modelo?

No existe un modelo único de contrato, aunque lo habitual es que se trate de un contrato mercantil de arrendamiento por obra o servicio (esto implica que no existirá una relación laboral con la marca).

10. ¿Qué debería aparecer en el contrato de un Influencer?

Cuantas más cuestiones se especifiquen en el contrato, más protegido estará el menor. Así, sería recomendable especificar cuestiones como:

- Si habrá o no un guión para el influencer, y qué tipo de mensaje debe transmitir el menor (tipo de frases y tono, obligatoriedad o no de decir el nombre de la marca...).

- La extensión de los contenidos e intensidad (cuánto debe durar el video, cuánto tiempo tiene que hablar del producto, cuánto tiempo debe mostrarlo...)

- su periodicidad, (puede llegarse a establecer un calendario de publicaciones) y cada cuánto tiempo hay que renovar los mensajes.

-La utilización de determinados medios técnicos (cámaras de video, fotos, imágenes exteriores o interiores, si las imágenes deben estar editados o no, etc...)

- Si los videos o imágenes deben recogerse en sitios determinados (habitación, casa, calle, etc...)

-Tipo de ropa que debe vestir el menor o complementos determinados... O si por el contrario hay algún elemento que nunca debe aparecer.

-Condiciones de exclusividad con determinadas marcas

Es importante recordar que el menor es responsable de cumplir el contrato y las normas pactadas sobre el mensaje publicitario. ¿Debe estar dado de alta el niño en la Seguridad Social?

Cualquier relación contractual con una marca exige el alta en la Seguridad Social. Si participa en un anuncio de televisión, en una sesión de fotos o recibe dinero como influencer debe darse de alta.

Los ingresos de los niños pertenecen al niño. Sólo se podrá destinar una parte para sufragar las cargas familiares².

11. ¿Y me pregunto yo... Qué gana mi hijo con todo esto?

El menor tiene derecho a recibir una remuneración, si bien esta no tiene por qué ser en dinero. Puede ser en especie, pero téngase en cuenta que incluso en este caso se trata de un pago y que puede estar sujeto a obligaciones fiscales.

12. ¿Son responsables los menores de sus actuaciones como influencers?

Pues sí, pero no solo ellos.

Los mayores de 14 años son responsables penalmente de sus actos y los padres son responsables civiles de los actos de sus hijos menores de 18 años¹. Es decir, si el niño, con 10 años, comete una irresponsabilidad al utilizar un móvil (aunque pueda ser propia de su edad) son los padres los que pagarán las consecuencias económicas de sus actos.

¹Art. 1903 Código civil: "[...] Los padres son responsables de los daños causados por los hijos que se encuentren bajo su guarda. (...) La responsabilidad de que trata este artículo cesará cuando las personas en él mencionadas prueben que emplearon toda la diligencia de un buen padre de familia para prevenir el daño".

²"Pertenecen siempre al hijo no emancipado los frutos de sus bienes, así como todo lo que adquiera con su trabajo o industria. No obstante, los padres podrán destinar los del menor que viva con ambos o con uno solo de ellos, en la parte que le corresponda, al levantamiento de las cargas familiares, y no estarán obligados a rendir cuentas de lo que hubiesen consumido en tales atenciones". Código Civil (art. 165).

13. ¿Están obligados los menores influencers a declarar lo que ganan con su actividad?

Sí, el menor está obligado a cumplir con las obligaciones fiscales y declarar el valor de la retribución por su trabajo, bien sea en dinero o en especie (es decir, también si son regalos, por ejemplo).

14. ¿Pasa algo si un menor insulta o miente sobre una marca, producto o sobre una persona?

El menor es responsable si vulnera el honor de otras personas o la reputación de otras marcas. Esto significa que si insulta o miente sobre personas o marcas deberá responder ante la justicia en base a la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen o al Código Penal, dependiendo de la gravedad de la infracción.

Los padres serán los responsables civiles y tendrán que afrontar el pago de la indemnización.

15. ¿Puede un menor influencer contar cosas de la vida íntima de otras personas?

El menor tiene la obligación de no revelar datos de la vida íntima de otros sin tener el correspondiente consentimiento. Si lo hace violará el derecho a la intimidad y sus padres habrán de responder civilmente.

Si la persona de la que se revelan los datos es menor y carecía de su consentimiento, la conducta será considerada aún más grave.

16. ¿Pueden un menor influencer difundir imágenes de otras personas?

El menor influencer tiene la obligación de no difundir imágenes de otras personas si no tiene permiso. Si lo hace, violará el derecho a la propia imagen y sus padres habrán de responder civilmente (económicamente). Además, si la imagen difundida fuera de otro menor y no tuviera el correspondiente permiso la conducta será considerada aún más grave.

Si un niño se graba, incluso aunque no publicite una marca, sino como mero entretenimiento o broma, como si estuviera bebiendo whisky llegaría a estar incumpliendo no en uno sino en varias normas, pues 1. Está prohibido fomentar el uso de alcohol entre menores, 2. No puede aparecer promocionando alcohol un menor de 25 años, 3. Está prohibido publicitar bebidas alcohólicas de más de 20 grados.

17. ¿Puede un menor influenciar difundir mensajes de odio?

Si lo hace, será responsable de un delito de odio tipificado en el art. 510 del Código Penal¹ y tendrá que responder penalmente (si es mayor de 14 años) conforme a la Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, reguladora de la responsabilidad penal de los menores. Debe tenerse en cuenta que este tipo de infracciones se consideran especialmente graves cuando “los hechos se hubieran llevado a cabo a través de un medio de comunicación social, por medio de Internet o mediante el uso de tecnologías de la información, de modo que, aquel se hiciera accesible a un elevado número de personas”².

18. ¿Puede un menor influencer utilizar contenidos de otras personas sin su consentimiento?

No. Si lo hace estará vulnerando los derechos de la propiedad intelectual.

El influencer debe ser respetuosos con la propiedad intelectual de terceros. Los contenidos que difunda deben ser originales, haber pagado los derechos correspondientes o contar con el consentimiento del autor. Hay que tener en cuenta que los contenidos protegidos por derechos de autor puede ser textos, fotos, videos, músicas... En caso de incumplimiento, la responsabilidad será del influencer en primer término y de, arca, además, si se demuestra que revisó el contenido y lo autorizó aún a sabiendas de que el contenido no era original.

19. ¿Un menor influencer tiene que reconocer la autoría de un contenido que no sea suyo?

Sí. Una cosa es que podamos aprovecharnos de contenidos ajenos (bien porque tengamos el consentimiento del autor, bien porque el contenido sea gratuito, bien porque hayamos pagado los derechos correspondientes) y otra muy diferente que nos apropiemos de la autoría de un contenido de otro.

No todo lo que está en Internet es gratis. Y no todo se puede utilizar sin el permiso de su autor. Si es gratis no suele estar permitido su uso si es utilizado con fines publicitarios.

¹Artículo 510 Código Penal: “1. Serán castigados (...) a) Quienes públicamente fomenten, promuevan o inciten directa o indirectamente al odio, hostilidad, discriminación o violencia contra un grupo, una parte del mismo o contra una persona determinada por razón de su pertenencia a aquél, por motivos racistas, antisemitas u otros referentes a la ideología, religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad. (...) c) Públicamente nieguen, trivialicen gravemente o enaltezcan los delitos de genocidio, de lesa humanidad o contra las personas (...). 2. (...) a) Quienes lesionen la dignidad de las personas mediante acciones que entrañen humillación, menosprecio o descrédito de alguno de los grupos a que se refiere el apartado anterior, o de una parte de los mismos, o de cualquier (...) b) Quienes enaltezcan o justifiquen por cualquier medio de expresión pública o de difusión los delitos que hubieran sido cometidos contra un grupo, una parte del mismo, o contra una persona (...).”

²Artículo 510.3 Código Penal.

20. ¿Cómo protege la ley a los menores de los contenidos publicitarios creados y/o difundidos por los influencers?

En relación a la protección de los menores ante los contenidos publicitarios de los influencers solo decir que se aplican todas las limitaciones que se han indicado a lo largo de esta guía. Este fenómeno es algo nuevo en el mundo publicitario, pero no por ello está exento de restricciones.

En lo que, además, se debe ser especialmente cuidadosos es en su tratamiento, pues es posible que los niños se confundan respecto al tipo de contenido que están viendo, pensando que pueda ser una “información” o un vídeo gracioso cuando en realidad resulte ser publicidad.

FRASE: Un influencer debe dejar claro que sus contenidos (cuando así lo sean) son publicidad, debe identificarse la marca, no se debe mentir sobre la competencia, etc... La responsabilidad por el incumplimiento de estas normas recaerá sobre el influencer en primer término (no sobre la marca que esté promocionando).

Para no meterse en líos... es mejor pedir siempre permiso para utilizar cualquier contenido ajeno y obtenerlo por escrito para evitar sorpresas.

21. ¿Dónde puedo encontrar estas cuestiones si quiero más detalles?

En este caso, dependerá de la situación a la que nos refiramos: ámbito del mensaje publicitario (Ley general de Publicidad, Ley de Competencia Desleal, Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios, Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, Ley General de la Comunicación Audiovisual, etc..), relación contractual (Estatuto de los trabajadores, Código de Comercio, Código Civil, Código Mercantil, etc.) vulneración de derechos de autor (Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Propiedad Industrial), vulneración de derechos de la personalidad (LO 1/82, de Protección del derecho al honor, la intimidad y la propia imagen, La Ley de responsabilidad penal del menor, ley de protección jurídica del menor, el Código Penal, código civil, etc..). FRASE: Es recomendable registrar los contenidos propios que se quieran proteger y sean susceptibles de registro (músicas, fotos, videos, infografías, etc...) para protegerlos del uso ajeno sin consentimiento.

Es recomendable registrar los contenidos propios que se quieran proteger y sean susceptibles de registro (músicas, fotos, videos, infografías, etc...) para protegerlos del uso ajeno sin consentimiento.

5

los contratos publicitarios

El contrato publicitario

Obligaciones con la Seguridad Social

Es fundamental que exista un contrato por escrito que exponga los límites, las remuneraciones y los compromisos entre el anunciante o de la agencia publicitaria y el niño (a través de los padres).

Recuerde, además, que cualquier relación contractual exige el alta en la Seguridad Social. Si participa en un anuncio de televisión, en una sesión de fotos o recibe dinero como influencer debe darse de alta.

El juego de las 7 diferencias

Algún conocido o tu propio hijo pueden participar el día de mañana en un anuncio. La experiencia puede resultar atractiva para él y para ti, pero siempre deben prevalecer los aspectos legales por encima de aspectos más lúdicos. Puede resultar divertido realizar una actividad de este tipo, pero la ley está primero.

Además es muy posible, como has podido ver en otras páginas de esta guía, que tu hijo o alguno de sus amigos graben vídeos, los difundan, y lleguen a convertirse (casi por accidente), en anunciantes de productos.

No dejes en manos de los demás, la imagen de tu hijo. Es para siempre.

El derecho a la propia imagen es un derecho fundamental y puedes retirar tu consentimiento para su uso en cualquier momento. (Puede que tengas que pagar una indemnización por hacerlo, pero es bueno saberlo)

Si es así, las siguientes páginas te ayudarán a que los contratos (que debes firmar para evitar problemas) sean justos y legales.

Por ello haremos un juego: lee con atención el modelo de contrato que se adjunta, y escribe al margen expresiones como:

- “Me parece muy bien”
- “Lo deben mejorar” o
- “Me parece fatal”

Puedes escribir números, si te resulta más cómodo:

- 0= Fatal
- 5=Mejorar
- 10= Muy bien

Escribe estas anotaciones cada vez que encuentres algo que te resulte digno de mención, línea por línea. Es así como debes estudiar un contrato antes de firmarlo

Así mismo es muy importante que pienses qué es lo que le puede faltar a este contrato. Así pues, pasa la página y comienza el juego. Después te damos la solución.

Lee despacio el contrato de la página siguiente y busca qué 7 aspectos puntuarías (0=Mal, 5=Mejorar 10=Bien) o añadirías.

¡Y recuerda! Juega como si estuvieran en aquel emocionante momento en el que tu hijo ha sido seleccionado para participar en un anuncio y... sólo falta por firmar un contrato... Bah... una mera formalidad.

Es decir: tómate todo el tiempo del mundo.

CONTRATO PARA SESIÓN PUBLICITARIA

REUNIDOS:

De un parte, en adelante referido como la AGENCIA

Nombre:

CIF:

De la otra, en adelante referida como EL/LA MODELO:

Nombre y apellidos:

DNI:

EXPONEN

I.- Que LA AGENCIA está interesada en realizar una sesión de fotos o vídeo con EL/LA MODELO.

II. Que EL/LA MODELO acepta en participar en la misma.

III.- Que para regular las relaciones entre las partes, los aquí firmante suscriben el presente contrato de ARRENDAMIENTO DE SERVICIOS Y CESION DE DERECHOS DE IMAGEN que quedará sometido a los siguientes ACUERDOS:

PRIMERO: LA AGENCIA realizará una sesión de fotos o vídeo a EL/LA MODELO que consistirá en diversas tomas con la temática y vestuario que EL FOTOGRAFO decida, oído el parecer del modelo. Este trabajo se realiza en el día y en la misma podrán estar presentes las personas que EL/LA MODELO solicite siempre y cuando no interfieran en el desarrollo de la misma.

SEGUNDO: A cambio de prestar su imagen el/la MODELO recibe un CD con una selección de fotos de la sesión.

TERCERO: : EL/LA MODELO cede a LA AGENCIA los derechos de imagen y autoriza al mismo a difundir dichas imágenes utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad (revista, exposición, página web, etc), y los que pudieran desarrollarse en el futuro, y para cualquier aplicación. Todo ello con la única salvedad y limitación a que el uso que se realice no atente contra los términos previstos en la Ley Orgánica 1/85, de 5 de mayo, de Protección Civil al Derecho de Honor, la Intimidad Personal y a la Propia Imagen, ni en contra de lo recogido en la legislación de protección de menores.

CUARTO: Esta autorización es por tiempo ilimitado y no tiene ámbito geográfico determinado por lo que LA AGENCIA y otras personas físicas o jurídicas a las que ésta pueda ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, o partes de las mismas, en las que intervengo como modelo, podrán utilizar esas fotografías, o partes de las mismas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase.

QUINTO: En el caso que de las fotografías realizadas se derivasen ingresos económicos para LA AGENCIA, EL/LA MODELO NO tenga derecho a exigir compensación monetaria alguna.

SEXTO:: La obra original realizada, así como sus negativos/tarjetas de memoria y/o Soportes quedará en propiedad de LA AGENCIA.

Y para que conste y surta efecto, firman el presente documento por duplicado, en a, DE 201....

Firma EL/LA MODELO

.....

D./Dª mayor de Edad, y DNI.: como padre/madre/tutor legal de EL/LA MODELO manifiesta que entiende íntegramente el contenido y naturaleza de este contrato, estar de acuerdo con todos sus puntos y que lo firma por su libre decisión, propia voluntad y sin que medie fuerza ni coacción o intimidación de algún tipo.

Fdo.

Cuando termine de leer y valorar cada aspecto del contrato (línea por línea) pase la página

CONTRATO PARA SESIÓN PUBLICITARIA

REUNIDOS:

De un parte, en adelante referido como la AGENCIA

Nombre:

CIF:

De la otra, en adelante referida como EL/LA MODELO:

Nombre y apellidos:

DNI:

EXPONEN

I.- Que LA AGENCIA está interesada en realizar una sesión de fotos o vídeo con EL/LA MODELO.

II. Que EL/LA MODELO acepta en participar en la misma.

III.- Que para regular las relaciones entre las partes, los aquí firmante suscriben el presente contrato de ARRENDAMIENTO DE SERVICIOS Y CESIÓN DE DERECHOS DE IMAGEN que quedará sometido a los siguientes ACUERDOS:

PRIMERO: LA AGENCIA realizará una sesión de fotos o vídeo a EL/LA MODELO que consistirá en diversas tomas **con la temática y vestuario que EL FOTOGRAFO decida, [1]** oído el parecer del modelo. Este trabajo se realiza en el día [2] y en la misma **podrán estar presentes las personas que EL/LA MODELO solicite siempre y cuando no interfieran en el desarrollo de la misma. [3]**

SEGUNDO: **A cambio de prestar su imagen el/la MODELO recibe un CD con una selección de fotos de la sesión. [4]**

En realidad este contrato nunca lo deberías firmar. Veamos por qué punto por punto.

[1] No puede haber tanta libertad para el anunciante (“con la temática y vestuario que el fotógrafo decida”) sino que DEBE CONCRETAR cuál será la temática y el tipo de vestuario (porque a lo mejor no queremos que nuestro hijo aparezca en bañador o en una temática ridícula, porque el anuncio pretenda ser gracioso). Debemos saber para decidir.

[2] Hay que AÑADIR que la sesión se realizará tal día (correcto) pero siempre y cuando no se interfiera en actividades fundamentales para el menor (como un examen) cuando estas sean imposibles de realizar en otro momento. En este sentido (Principio de Interés Superior del Menor, que le ampara) el fotógrafo debe adaptarse al niño y si no debe buscar otro modelo.

[3] No sólo hay que escuchar al niño (que por supuesto) sino que el padre o tutor debe estar presente en la sesión y es él (no el menor) quien debe tomar decisiones. En este sentido, cuando dice que “podrán estar presentes las personas que el modelo solicite” no es que sea una concesión del contrato, sino que están OBLIGADOS a que esto sea así, dado que el modelo es un menor de edad. En cuanto a “siempre y cuando no interfieran en el desarrollo de la misma”, debe entenderse como “no molestar en el normal desarrollo”, pues si tienen que intervenir porque no se trate correctamente al niño lo podrán (y deberán) hacer con total libertad: el mundo de la publicidad puede ser un tanto exclusivo, pero desde luego no es intocable.

TERCERO: : EL/LA MODELO cede a LA AGENCIA los derechos de imagen y autoriza al mismo a difundir dichas imágenes utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad (revista, exposición, página web, etc), y los que pudieran desarrollarse en el futuro, y para cualquier aplicación. Todo ello con la única salvedad y limitación a que el uso que se realice no atente contra los términos previstos en la **Ley Orgánica 1/85, de 5 de mayo, de Protección Civil al Derecho de Honor, la Intimidad Personal y a la Propia Imagen, ni en contra de lo recogido en la legislación de protección de menores. [5]**

CUARTO: **Esta autorización es por tiempo ilimitado y no tiene ámbito geográfico determinado por lo que LA AGENCIA y otras personas físicas o jurídicas a las que ésta pueda ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, o partes de las mismas, en las que intervengo como modelo, podrán utilizar esas fotografías, o partes de las mismas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase. [6] [7]**

QUINTO: En el caso que de las fotografías realizadas se derivasen ingresos económicos para LA AGENCIA, EL/LA MODELO NO tenga derecho a exigir compensación monetaria alguna.

SEXTO:: La obra original realizada, así como sus negativos/tarjetas de memoria y/o Soportes quedará en propiedad de LA AGENCIA.

Y para que conste y surta efecto, firman el presente documento por duplicado, en a, DE 201....

Firma EL/LA MODELO

.....

D./Dª mayor de Edad, y DNI.: como padre/madre/tutor legal de EL/LA MODELO manifiesta que entiende íntegramente el contenido y naturaleza de este contrato, estar de acuerdo con todos sus puntos y que lo firma por su libre decisión, propia voluntad y sin que medie fuerza ni coacción o intimidación de algún tipo.

Fdo.

[4] Un trabajo debe estar siempre remunerado, y tú puedes acordar lo que quieres. Si te conformas con que te entreguen unas fotos en un CD eres libre de hacerlo. En cualquier caso no parece muy justo y menos si revisas las cláusulas que le acompañan (como la CUARTA y la QUINTA).

[5] El texto parece proteger muy bien al niño, pero además de haber un error, (que puede ser lo de menos importante: la ley correcta es la Ley Orgánica 1/1982) en realidad ese puede distraer tu atención de otros aspectos fundamentales. **CUIDADO**

[6] **NO RECOMENDAMOS** que esto sea así, porque significa que podrán utilizar (de por vida) las fotografías para lo que quieran, incluso para una temática para la que no se haya hecho inicialmente la sesión. Por ejemplo, las fotografías pueden servir para un anuncio de ropa y terminar dentro de unos años en un reportaje sobre violencia porque el fotógrafo venda las imágenes. Nos Podemos arrepentir. Y siempre podrás rescindir el contrato en un futuro, pero pagando el dinero correspondiente por daños y perjuicios.

[7] Como consecuencia del punto anterior **FALTA** incluir el objeto concreto del contrato: por ejemplo “la sesión fotográfica se realiza para la campaña de primavera 2020 de El Corte Inglés”.



qué hacer
si quiero denunciar
una infracción

Denunciar o ser denunciado

Si la publicidad infringe las normas

Si ves una publicidad que infringe alguna de las normas relacionadas con los menores hay diversos procedimientos para hacerte oír e intentar, por ejemplo, que retiren una campaña. De manera más bien excepcional pueden producirse incumplimientos, y los casos de costosas campañas que finalmente han tenido que ser retiradas son una realidad. El procedimiento no es costoso ni complicado (a menos que alguien pretenda acudir a los tribunales, cosa nada recomendable a menos que esté claramente injustificada).

En general, en caso de incumplimiento, el perjudicado podrá dirigirse a la autoridad competente autonómica (en caso de conflictos contra los consumidores), a los jueces y tribunales ordinarios (en caso de vulneración de derechos).

Pero lo habitual es que las infracciones hagan referencia a aspectos de detalle recogidos en los Códigos de Autorregulación (las normas que desarrollan las propias empresas). En caso de un posible incumplimiento de estas normas de autorregulación el ciudadano puede recurrir a AUTOCONTROL (la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) a través de un correo electrónico. Todo el trámite es gratuito.

En los siguientes cuadros podrá encontrar la información necesaria para iniciar una denuncia.

Si el niño infringe un contrato

Pero cuidado, porque usted o su hijo también pueden ser denunciados, bien porque incumplan un contrato publicitario que hayan podido firmar, bien porque su hijo youtuber(influencer) cometa alguna infracción consciente o inconscientemente. Su responsabilidad como padre es asesorar a su hijo y estar atento a todo aquello que pueda perjudicar a su hijo, y recuerde que las consecuencias pueden llegar a ser penales (para el niño) y civiles (para el niño y casi siempre para el padre).

1

DENUNCIAS CUANDO EL NIÑO ES RECEPTOR DE PUBLICIDAD Procedimiento si los padres quieren denunciar una infracción de publicidad.

INFRACCION	ANTE QUIÉN denunciar	CÓMO se denuncia	QUIÉN denuncia	CONSECUENCIAS	QUIEN es responsable	QUE se puede reclamar	NORMA incumplida
Anuncios en TV no aptos para niños por cualquier razón	Autocontrol	Web: http://www.autocontrol.es/reclamaciones_online.aspx Correo postal: Secretaría de Autocontrol C/ Príncipe de Vergara 109, planta 5ª - 28002 Madrid Fax : +34 91 402 98 24. Correo electrónico: reclamaciones@autocontrol.es	Empresas adheridas al Código: - Autdtrol - Cualquier otra empresa o asociación empresarial - Consumidores individuales o asociaciones de consumidores - Administraciones públicas - Cualquier tercero con interés legítimo.	- Cesación - Rectificación - Amonestación	Es obligatorio para todos los asociados de Autocontrol	Cualquier publicidad difundida en cualquier medio como máximo un años antes de la fecha de presentación de la reclamación	Que infrinja alguna de las normas recogidas en los Códigos de Conducta
Sobre protección de datos	Agencia de Protección de Datos	Puede presentar un escrito de denuncia por correo postal a la Subdirección General de Inspección de Datos de la Agencia de Protección de Datos. Calle Jorge Juan, 6 28001-Madrid O a través de los registros de las Administraciones públicas http://sedeagpd.gob.es/sede-electronica-web/	Padre o tutor para los menores de 14 años. Os menores de 14 años pueden ejercitar sus derechos con la autorización de sus padres. El Ministerio Fiscal puede denunciar cuando la persona agraviada sea un menor de edad	Multa	Quien haya realizado o esté llevando a cabo la acción ilegal	Fin tratamiento de los datos del menor	Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal

Fuente: Elaboración propia.



2

DENUNCIAS CUANDO EL NIÑO ES ACTOR PUBLICITARIO

Consecuencias por lo que él pudiera hacer

INFRACCION	ANTE QUIÉN denunciar	CÓMO se denuncia	QUIÉN denuncia	CONSECUENCIAS	QUIEN es responsable	NORMA incumplida
Incumplimiento de su contrato	Tribunales	Demanda judicial	La parte perjudicada	Indemnización	El menor y sus padres solidariamente	Art. 1.124 Código Civil
No darse de alta en la Seguridad Social	Autoridades laborales competentes nacionales y/o autonómicas	Las sanciones son impuestas por las autoridades laborales competentes (nacionales o autonómicas) a propuesta de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, previa instrucción del oportuno expediente y conforme a un procedimiento administrativo especial que se inicia con la extensión de acta de infracción	- El Trabajador - Inspección de Trabajo	Multa	La empresa contratante	Art. 22 Real Decreto Legislativo 5/2000, de 4 de agosto, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley sobre Infracciones y Sanciones en el Orden Social

Fuente: Elaboración propia.

3

DENUNCIAS CUANDO EL NIÑO ES INFLUENCER

Consecuencias por lo que él pudiera hacer

INFRACCION	ANTE QUIÉN denunciar	CÓMO se denuncia	QUIÉN denuncia	CONSECUENCIAS	QUIEN es responsable	NORMA incumplida
Incumplimiento de su contrato	Tribunales	Demanda judicial	La parte perjudicada	Indemnización	Empresa/ agencia /marca contratante	Art. 1.124 Código civil
Protección de datos	Agencia de protección de datos	Puede presentar un escrito de denuncia por correo postal a la la Subdirección General de Inspección de Datos de esta Agencia, calle Jorge Juan, 6-28001-Madrid O a través de los registros de las Administraciones públicas http://sedeagpd.gob.es/sede-electronica-web/	Padre o tutor. El Ministerio Fiscal puede denunciar cuando la persona agraviada sea un menor de edad	Los interesados que, como consecuencia del incumplimiento de la normativa de protección de datos por el responsable o el encargado del tratamiento, sufran daño o lesión en sus bienes o derechos tendrán derecho a ser indemnizados. Si se trata de ficheros de titularidad pública, la responsabilidad se exigirá de acuerdo con la legislación reguladora del régimen de responsabilidad de las Administraciones públicas. En el caso de los ficheros de titularidad privada, la acción se ejercitará ante los órganos de la jurisdicción ordinaria.	Empresa/ agencia /marca contratante	Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal

Fuente: Elaboración propia.

2

DENUNCIAS CUANDO EL NIÑO ES ACTOR PUBLICITARIO

Lo que le puede pasar por ser actor

INFRACCION	ANTE QUIÉN denunciar	CÓMO se denuncia	QUIÉN denuncia	CONSECUENCIAS	QUIEN es responsable	NORMA incumplida
Incumplimiento de su contrato	Tribunales	Demanda judicial	La parte perjudicada	Indemnización	Responde ante el incumplimiento Empresa/ agencia / marca contratante	Art. 1.124 Código civil
Uso indebido de fotografías o grabaciones del menor	Tribunales	Demanda judicial	- El menor (sus padres o tutores legales). - El Ministerio Fiscal puede denunciar cuando la persona agraviada sea un menor de edad - El menor (sus padres o tutores legales Inspección de Trabajo	- Indemnización - Cese utilización imágenes y videos	El que esté usando las imágenes si sabe que no puede hacerlo o el que se las proporcionara.	L.O. 1/82, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen
Incumplimiento normas generales contratación menores	Tribunales	Demanda judicial	El menor (sus padres o tutores legales Inspección de Trabajo	Multa	Empresa/ agencia / marca contratante	Real Decreto Legislativo 5/2000, de 4 de agosto, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley sobre Infracciones y Sanciones de Orden Social
Protección de datos	Agencia de protección de datos	Puede presentar un escrito de denuncia por correo postal a la la Subdirección General de Inspección de Datos de esta Agencia, Calle Jorge Juan, 6 28001-Madrid También a través de los registros de las Administraciones públicas http://sedeagpd.gob.es/sede-electronica-web/	Padre o tutor. El Ministerio Fiscal puede denunciar cuando la persona agraviada sea un menor de edad	Los interesados que, como consecuencia del incumplimiento de la normativa de protección de datos por el responsable o el encargado del tratamiento, sufran daño o lesión en sus bienes o derechos tendrán derecho a ser indemnizados. Si se trata de ficheros de titularidad pública, la responsabilidad se exigirá de acuerdo con la legislación reguladora del régimen de responsabilidad de las Administraciones públicas. En el caso de los ficheros de titularidad privada, la acción se ejercitará ante los órganos de la jurisdicción ordinaria.	El que lo ha ocasionado	Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal

Fuente: Elaboración propia.



MARCO NORMATIVO GENERAL

• Convención Sobre los Derechos del Niño (1989)

• Constitución Española

• Código civil

• Código Penal

• L.O. 1/82, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen

MARCO NORMATIVO PUBLICIDAD

GENERAL

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

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

• Código de Conducta Publicitaria

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

SECTORIAL

ALCOHOL

• Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad

• Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España

• Código de autorregulación publicitaria de las Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE)

• Código de autorregulación del vino.

ALIMENTOS

• Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud.

Niños ante la publicidad

Una guía para padres sobre los derechos y obligaciones de los niños

T

M

K

F

CÁTEDRA

CHAI F

COMUNICACIÓN Y AUDIOVISUAL

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

BEBIDAS (NO ALCOHÓLICAS)

• Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud.

BEBIDAS ESPIRITUOSAS (WHISKY, RON Y SIMILARES)

• Código de autorregulación publicitaria de las Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE)

CERVEZA

• Código de autorregulación publicitaria de cerveceros de España

CINES

• Real Decreto 1189/1982, de 4 de junio, sobre regulación de determinadas actividades inconvenientes o peligrosas para la juventud y la infancia.

ESPECTÁCULOS

• Real Decreto 1189/1982, de 4 de junio, sobre regulación de determinadas actividades inconvenientes o peligrosas para la juventud y la infancia.

INTERNET

• Código Ético de Confianza on line

JUGUETES

• Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes

JUEGOS DE AZAR

• Acuerdo de corregulación entre Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Economía y Hacienda y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades del juego, el Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Economía y Hacienda y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

104

105

(Autocontrol), en materia de publicidad, patrocinio y promoción de las actividades del juego.

- Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego
- Ley 13/2001, de 27 de mayo, de regulación del juego

TABACO

- Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco

TEATROS

- Real Decreto 1189/1982, de 4 de junio, sobre regulación de determinadas actividades inconvenientes o peligrosas para la juventud y la infancia.

VIDEOJUEGOS

- Directrices buenas prácticas publicitarias de productos de software interactivo

VINO

- Código de autorregulación del vino.

CONSECUENCIAS ACTOS DEL MENOR

- Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, reguladora de la responsabilidad penal de los menores.
- Código Civil

PROTECCION DEL MENOR

- Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor

ÁMBITO LABORAL

- Decreto Legislativo 5/2000, de 4 de agosto, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley sobre Infracciones y Sanciones en el Orden Social
- Estatuto de los Trabajadores

PROTECCION DE DATOS

- Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal

PROTECCION PROPIEDAD INTELECTUAL

- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia.



CÁTEDRA CHAIR
COMUNICACIÓN Y MARKETING INFANTIL Y ADOLESCENTE KIDS AND TEENS COMMUNICATION & MARKETING



