

# **CRITERIOS INTERPRETATIVOS EN MATERIA DE PUBLICIDAD TELEVISIVA Y MENORES\***

## **I.- PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES**

- 1.- La especial protección de los menores como público destinatario de la publicidad.
- 2.- La aplicación del principio de veracidad en la publicidad dirigida a menores; en especial, en la publicidad de juguetes.
  - 2.1.- Especiales cautelas que deben adoptarse en el diseño de anuncios de juguetes.
  - 2.2. Información adicional sobre las características de los juguetes promocionados.
- 3.- Utilización de personajes famosos en la publicidad dirigida a menores.
- 4.- Televenta de productos dirigidos a menores de edad.
- 5.- La prohibición de la publicidad dirigida a menores susceptible de incitarles a la violencia, a comportamientos antisociales, o que pueda fomentar abusos, negligencias o conductas agresivas.

## **II.- PROTECCIÓN DE LOS MENORES FRENTE A LA PUBLICIDAD: RESTRICCIONES HORARIAS O DE BLOQUES DE PROGRAMACIÓN.**

## **III.- PRESENCIA DE MENORES EN LA PUBLICIDAD**

- 1.- Aparición de menores en publicidad: normas generales
- 2.- La utilización de la imagen de los menores en la publicidad
- 3.- Aparición de niños en situación de peligro

\* \* \* \* \*

---

\* Comisión de Seguimiento del “Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación de la Publicidad Televisiva”, firmado por SETSI y AUTOCONTROL (19 diciembre 2003).

## **I.- PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES.**

### **1.- La especial protección de los menores como público destinatario de la publicidad.**

El público menor de edad es un público que por sus características de inmadurez, credulidad, facilidad de persuasión y sugestión resulta especialmente vulnerable frente a la publicidad y, como tal, es merecedor de una especial protección en este ámbito. Así las cosas, la publicidad dirigida a menores queda sometida a unas exigencias más estrictas y rigurosas que aquélla que se dirige a un público ya adulto y con mayor experiencia.

Tales exigencias serán tanto más rigurosas cuanto menor sea la edad del público destinatario o receptor de la publicidad. En efecto, será necesario aplicar criterios especialmente estrictos cuando el público al que un anuncio se dirige o alcanza está compuesto fundamentalmente por niños de corta edad, por entender que éstos son especialmente vulnerables. Por el contrario, si los niños son de mayor edad o adolescentes gozan de una mayor capacidad de discernimiento, que reduce en cierta medida su vulnerabilidad frente a los mensajes publicitarios y les permite una interpretación más clara de los mismos. En principio, pueden distinguirse tres tramos diferentes de edades: hasta 7 años, entre 7 y 13 años, y entre 13 y 18 años, de entre las cuales requerirán de una especial atención y cautelas las dos primeras franjas de edades, que en consecuencia serán objeto de una aplicación más estricta de los criterios expuestos a lo largo del presente documento.

Para determinar cuándo un anuncio ha de ser considerado publicidad dirigida a menores, será necesario atender, fundamentalmente, a tres elementos o criterios:

- (i) el tipo de producto o servicio promocionado: se entiende dirigida a menores aquella publicidad que promociona un producto o servicio objetivamente destinado al público menor de edad o susceptible de atraer especialmente su atención o interés;
- (ii) el diseño del mensaje publicitario: se considerará publicidad dirigida a niños aquélla que está diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetivamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público menor de edad.

- (iii) Las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario (soporte o medio utilizado, franja horaria de emisión, bloques de programación en que se inserta, etc.)

Por lo demás, un mensaje publicitario que conforme a los criterios anteriores deba ser considerado publicidad dirigida a menores no dejará de ser considerado como tal por el hecho de que sean los padres quienes realizan la adquisición del producto promocionado.

## **2.- Especiales exigencias de veracidad en la publicidad dirigida a menores; en especial, en la publicidad de juguetes.**

Como es sabido, uno de los principios esenciales que rige la actividad publicitaria es el principio de veracidad. De conformidad con este principio, el art.3b) de la Ley General de Publicidad dispone que es ilícita la publicidad engañosa. Seguidamente, el art.4 de esta misma Ley define la misma al señalar:

*“Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad cuando silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios”.*

Pues bien, en la medida en que -como hemos señalado- los menores se caracterizan por una menor experiencia y una mayor credulidad e ingenuidad, mensajes publicitarios que en condiciones normales resultarían veraces para un público adulto, podrían ser considerados engañosos si su público destinatario es menor de edad. Por tanto, será necesario adoptar especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad dirigida a ellos con el fin de garantizar que no se vean inducidos a error acerca de las características, prestaciones, funcionamiento, durabilidad y seguridad del producto promocionado. Asimismo, los anuncios no debe sobreestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los menores para poder disfrutar o utilizar los productos promocionados.

Por su parte, la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la aproximación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas

al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, conocida como Ley de “TV Sin Fronteras”, contiene una previsión específica en punto a la aplicación del principio de veracidad en el ámbito de la publicidad dirigida a niños. En efecto, el citado precepto establece en el apartado d) de su art.16 (dedicado a la protección de los menores frente a la publicidad), que la publicidad o televenta de juguetes:

“... no deberán inducir a error sobre las características de los mismos...”.

La publicidad de juguetes –que constituye una parte significativa de la publicidad dirigida a menores- se caracteriza por la frecuente utilización de ficciones y animación en sus presentaciones. Asimismo, en los anuncios de juguetes suele resultar necesario insertar información adicional sobre las prestaciones del producto promocionado. Tales características exigen la adopción de una serie de cautelas especiales para evitar la inducción a error del público destinatario de tales anuncios. En todo caso, debe precisarse que tales exigencias serán, asimismo aplicables a cualesquiera otro tipo de productos cuando resulte pertinente.

## **2.1.- Especiales cautelas que deben adoptarse en el diseño de anuncios de juguetes.**

En la práctica, existen, entre otros, tres supuestos de anuncios de juguetes que por su configuración generan un especial riesgo de inducir a error a los niños acerca de las características y prestaciones de los juguetes promocionados:

- A) Aquellos anuncios en los que se mezclan imágenes reales de los juguetes que se promocionan con *ficciones animadas en las que se reproducen imágenes similares a los juguetes promocionados*, así como aquellos anuncios en que existe un *exceso de animaciones figuradas*. En estos casos, suele ser habitual que en las imágenes de ficción animada los juguetes desarrollen actividades o tengan características que no pueden realizarse o que no están presentes en el juguete real. En estos casos, será necesario que se adopten todas las medidas necesarias para que el anuncio en su conjunto refleje de forma veraz las prestaciones reales del producto. Asimismo, será igualmente necesario deslindar o diferenciar adecuadamente los dos grupos de imágenes a los que antes se hacía referencia. Se trata de evitar generar falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad, al hacer que éstos piensen que el juguete real tiene las mismas características que el juguete o el personaje que se presenta en la ficción animada.

- B) Aquellos anuncios en los que se representan *juguete de carácter estático en movimiento*. En estos casos es necesario adoptar las cautelas necesarias para que resulte claramente apreciable que tal movimiento se produce por el aporte mecánico de una mano o similar.
  
- C) Aquellos anuncios en los que los juguetes son mostrados en *ausencia de una referencia clara a su tamaño real*. Por ejemplo, porque en ningún momento aparecen niños jugando con los mismos. Tal deficiencia puede ser subsanada introduciendo en el anuncio algún elemento que pueda servir de referencia al niño para deducir el tamaño real del juguete. En todo caso, la mejor garantía para evitar tal inducción a error es introducir alguna escena en el anuncio en la que aparezcan niños jugando con el producto promocionado.

Llegados a este punto, conviene precisar que el riesgo de inducción a error que puede producirse en cada uno de los supuestos anteriormente mencionados, no puede subsanarse con la mera introducción de una sobreimpresión en la que se indique que se trata de una “Ficción animada” o, en su caso, en la que se señale el tamaño real del producto (por ejemplo, “Tamaño de la muñeca 20 cm”). Antes bien, el anunciante deberá adoptar las medidas oportunas para asegurarse de que el conjunto de las imágenes y el audio utilizados en el anuncio no son susceptibles de inducir a error al público infantil en el sentido antes expuesto.

## **2.2.- Información adicional sobre las características del juguete promocionado.**

En otro orden de cosas, debe señalarse que aun cuando, como es obvio, el anunciante de juguetes –o cualquier otro tipo de productos dirigidos a menores- no está obligado a desvelar en su publicidad todas y cada una de las características del juguete, sí es necesario que para evitar incurrir en un supuesto de publicidad engañosa el anuncio proporcione información adecuada y veraz relativa, de una parte, a los requisitos para el funcionamiento del juguete –o del producto de que se trate- y, de otra parte, a los elementos o accesorios que se incluyen en la compra normal del producto o sobre aquéllos que han de adquirirse por separado.

En relación con tal información debe señalarse:

- 1.- Que la misma puede proporcionarse en el audio o a través de la inserción de sobreimpresiones.

2.- Tales informaciones deben facilitarse utilizando un lenguaje simplificado que resulte lo más comprensible posible para el público menor de edad al que se dirige el anuncio (Por ejemplo, a la hora de indicar que un juguete requiere ensamblado o montaje para su funcionamiento resultaría aconsejable la utilización de una expresión del tipo “Tienes que montarlo tú”).

3.- En caso de que esta información se proporcione mediante mensajes sobreimpresionados, debe garantizarse que sean suficientemente perceptibles o legibles para el público menor de edad al que se dirigen. A tal fin debe cuidarse el tamaño de tales indicaciones, que el contraste con el fondo sea suficiente, así como su tiempo de permanencia en pantalla.

4.- El momento en que deben insertarse tales mensajes que facilitan información adicional variará en función del diseño del anuncio. [En los apartados siguientes se incluyen algunas recomendaciones al respecto].

**a) Información sobre requisitos para el funcionamiento del juguete**

*A priori*, debe ofrecerse información adicional sobre los requisitos para el funcionamiento del juguete, al menos en los siguientes casos:

a) En los anuncios de juguetes que requieren un componente esencial para su funcionamiento. En estos casos será necesario que esa circunstancia se exponga claramente en la publicidad, de acuerdo con las indicaciones anteriores (Ejemplo: “Funciona con pilas”).

b) En los anuncios de juguetes que requieren montaje. En tales supuestos debe hacerse constar claramente tal circunstancia de acuerdo con las indicaciones anteriores (Ejemplo: “Tienes que montarlo tú”).

**b) Información relativa a los accesorios, complementos y componentes individuales de la colección**

En principio, existen al menos dos supuestos en los que es necesario indicar claramente al menor que los productos mostrados se venden por separado:

- A) Cuando en el anuncio aparece un *juguete con sus accesorios o complementos* y estos *se vendan por separado*. En estos supuestos, y sin perjuicio de la necesidad de proceder a un análisis casuístico e individualizado de los anuncios, será conveniente, en principio, que tal indicación se incluya en el bodegón final y/o en aquella escena o escenas en la que aparezca el juguete principal con sus accesorios.
- B) Cuando en el anuncio aparecen *distintos modelos de juguetes que integran una colección*, se requerirá la inclusión de la citada advertencia, cuando de la configuración y presentación del anuncio pueda desprenderse que los mismos se venden conjuntamente. En tal caso, y sin perjuicio de la necesidad de proceder a un análisis casuístico e individualizado de los anuncios, la inclusión de tal advertencia deberá realizarse, preferentemente, en el bodegón final y/o en su caso, en aquella escena o escenas en las que aparezcan conjuntamente los distintos modelos de juguetes que integran la colección.

### **3.- Utilización de personajes famosos en la publicidad dirigida a menores.**

El artículo 16.1.b) de la Ley 25/1994 de Televisión sin Fronteras establece que la publicidad *“en ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores u o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción”*. El fin perseguido por la norma es evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por los menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto o servicio anunciado no tanto por las propias características del producto o servicio, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio.

La interpretación y aplicación de las exigencias derivadas de esta norma se ponderarán en función de la edad de los destinatarios del concreto anuncio publicitario. No en vano, cuanto menor es la edad del público al que se dirige el anuncio, mayor es la confianza que aquél deposita en los personajes que le son próximos o a los que conoce y/o admira, y en consecuencia, mayores son las posibilidades de que la participación o testimonio publicitario de tales personajes explote su especial confianza, en contra de lo establecido por la norma. Y viceversa. Así las cosas, se exigirá una especial atención y cautelas en la publicidad dirigida a menores de 13 años, que serán objeto de una aplicación más estricta de estos criterios.

Pues bien, en relación con la prohibición establecida en dicho artículo, es necesario distinguir tres tipos de supuestos:

A.- Personajes especialmente próximos al público infantil. Dentro de esta primera categoría se encuentran los presentadores de programas infantiles y los personajes, reales o de ficción, que protagonicen o participen, hayan participado recientemente o vayan a participar a corto plazo en programas, películas o espacios infantiles. Parece claro que si hay unos personajes que puedan considerarse especialmente próximos al público menor de edad, éstos son los presentadores de programas infantiles o los personajes que aparecen en dichos programas, espacios o películas, ya sean personajes reales o ficticios. Tales personajes gozan, por su condición, de un elevado grado de popularidad y conocimiento entre los niños, y, por lo general, serán merecedores de su especial confianza.

En estos casos, la simple presencia publicitaria del personaje -real o ficticio- sería suficiente para infringir lo establecido en el artículo 16.1.b) LTVSF: dicha presencia o participación publicitaria del personaje constituye una prescripción indirecta del producto o servicio anunciado, objetivamente apta para explotar la especial confianza que tienen los menores en estos personajes. En efecto, los menores de edad destinatarios o receptores del mensaje publicitario podrían verse inducidos a la compra del producto o servicio anunciado no por las características particulares de éste, sino por el simple hecho de que sean tales personajes quienes lo anuncian. Influencia ésta que, como se indicaba al comienzo de este punto 3, será tanto mayor cuanto menor sea la edad del público destinatario del concreto anuncio.

No obstante lo anterior, el citado artículo 16.1.b) de la LTVSF no impide necesariamente que en los anuncios dirigidos al público infantil que presenten promociones (sorteos, obsequios, etc.) se puedan mostrar imágenes que reproduzcan escenas de un determinado programa infantil, película o serie de dibujos animados que guarde relación directa con tal promoción (por ejemplo, obsequio de un DVD de una serie infantil por la compra de un determinado juguete, 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. En tales circunstancias no cabría hablar de prescripción por parte de estos personajes de espacios o programas infantiles y, en consecuencia, tales anuncios no infringirían el citado artículo 16.1.b) LTVSF.



En todo caso, se excluirán de tales exigencias aquellos personajes de ficción creados específicamente con fines publicitarios relacionados con el producto promocionado y que, por consiguiente, resulten conocidos entre el público infantil exclusivamente como resultado de su participación en la publicidad de ese producto.

Por último, aquellos anuncios cuyo único objeto sea anunciar productos, servicios o eventos que por su naturaleza guarden una relación intrínseca con un determinado programa, película o espacio infantil, con sus personajes o con elementos específicamente caracterizadores de éstos, en principio no infringirán el artículo 16.1.b LTVSF, aun cuando en dicha publicidad participen los personajes o los presentadores de tales programas infantiles, siempre que no aparezcan prescribiendo el producto, dando a entender que les gusta o interactuando con el mismo.

Como ya se ha apuntado, lo que prohíbe la norma es que la presencia o el testimonio de determinados personajes pueda ejercer en los menores una influencia indebida que les impulse a comprar o a solicitar la compra del producto anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el valor añadido que le otorga el hecho de que su personaje favorito lo avale o respalde. Pues bien, en los supuestos antes indicados, la participación publicitaria del presentador o personaje no parece otorgar al producto promocionado un valor añadido por encima del que aquél ya tiene en sí mismo, dado que se trata de casos en los que el producto o servicio promocionado por su naturaleza ya está directa e intrínsecamente relacionado con el programa, película o espacio de que se trate.

B.- Otros personajes famosos. Se refiere a personajes -reales o ficticios- que son conocidos, pero por motivos no especialmente relacionados con los menores.

Cabe afirmar que la presencia de tales personajes en la publicidad dirigida a los menores no siempre supondrá una vulneración del artículo 16.1.b LTVSF, sino que deberán concurrir ciertos factores que provoquen que el anuncio pueda explotar la especial confianza de los niños.

Así pues, lo primero que habrá que tener en cuenta es el grado de popularidad que tiene el personaje entre los menores en general, o entre el público destinatario del mensaje publicitario de que se trate. Cuanto más popular resulte el personaje, más riesgo habrá de que su presencia y participación en el mensaje publicitario sea susceptible de explotar la especial confianza del público menor de edad. Y viceversa: si el personaje no

resulta especialmente conocido, difícilmente cabría afirmar que los menores tengan un especial grado de confianza en él.

En consecuencia, cuando el personaje goce de una gran aceptación y popularidad entre los menores en general, o entre el público destinatario del mensaje publicitario de que se trate en particular, podrá ser suficiente la mera presencia de dicho personaje para incurrir en una infracción del art. 16.1.b) la LTVSF. En otros casos, sin embargo, podrá ser necesaria una participación activa como prescriptor para que la presencia publicitaria del personaje infrinja la norma.

En otras palabras, el nivel de prescripción necesario para explotar la especial confianza de los menores e infringir la norma será inversamente proporcional al grado de popularidad del personaje famoso. Así, cuanto menos famoso y popular resulte el personaje para el público menor de edad, mayor grado de prescripción por su parte será necesario para entender que el anuncio infringe lo establecido en el artículo 16.1.b LTVSF (y viceversa).

Como ya hemos adelantado, también se habrá de atender al grado de prescripción que estos personajes realizan del producto o servicio promocionado. Este factor se analizará conjuntamente con el factor antes indicado, ya que si el personaje es muy conocido entre los menores en general, o entre el público destinatario del mensaje publicitario de que se trate en particular, su mera presencia en el anuncio podría constituir *per se* un respaldo o prescripción indirecta del producto con capacidad suficiente para explotar la especial confianza de los menores.

Por otra parte, y como anteriormente se ha indicado, la edad de los menores a los que se dirige el anuncio será una variable más a ponderar para comprobar si resulta lícito o no, exigiéndose una especial cautela en los anuncios dirigidos a menores de 13 años.

Por último, y como criterio subsidiario, se tendrá que analizar si existe una relación entre el producto que anuncia el personaje y el motivo, actividad o profesión por el que dicho personaje resulta conocido. En los casos en los que sí exista tal relación, el riesgo de infringir el tan repetido precepto es mayor, ya que el personaje tendrá una especial autoridad en el campo de que se trate, y por tanto se aumentará la confianza que genera el hecho de que ese personaje avale, con su presencia, un producto relacionado con su profesión.

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 información o educativas patrocinadas o promovidas por empresas, y cuyo fin sea exclusivamente promover entre el público infantil determinadas actitudes, hábitos o comportamientos positivos (por ejemplo, hábitos saludables de alimentación o actividad física, comportamientos de precaución relacionados con la seguridad vial, valores cívicos o solidarios, etc.).

En estas campañas de información o educativas podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que patrocina o promueve dicha campaña.

C.- Telepromociones en programas dirigidos al público menor de edad. Según la definición recogida en los “Criterios Interpretativos de emisiones publicitarias” aplicados por la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información de la SETSI, son *telepromociones* los “mensajes publicitarios asociados a un programa utilizando el mismo escenario, atrezzo, ambientación y/o vestuario del programa al que se asocia. Es una producción “flujo” no destinada a su reemisión independiente, si no es dentro de la reemisión del programa en la que se produjo. Las telepromociones de un mismo producto en sucesivas ediciones de un programa responden a grabaciones diferentes (las de los diferentes episodios del programa) por lo que nunca son exactamente idénticas. Una telepromoción puede consistir en un mensaje exclusivamente verbal del presentador siempre que el mismo tenga finalidad publicitaria”.

Se entiende que este tipo de mensajes publicitarios podría explotar la especial confianza de los menores, en infracción del art. 16.1.b) de la LTVSF, ya que en las telepromociones suelen ser los mismos presentadores o personajes que el público menor de edad conoce por su participación en un programa, película o espacio infantil quienes aparecen promocionando un producto, servicio o evento, en los mismos o similares escenarios a los del programa o espacio infantil.

A la especial proximidad de los presentadores o personajes de programas infantiles al público menor de edad (y, por tanto, su aptitud objetiva para infringir el art. 16.1.b de la LTVSF), se añadiría el hecho de que estos mensajes de telepromoción pueden no resultar claramente diferenciables de la programación para los menores, por lo que tales telepromociones vulnerarían asimismo lo dispuesto en el art. 11 de la Ley 34/1988 General de Publicidad, según el cual *“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”.*

Así las cosas, con el fin de asegurar una adecuada protección de los menores, y sin perjuicio de la aplicabilidad de las normas reguladoras de las interrupciones e inserciones publicitarias en televisión, sólo se permitirán las telepromociones difundidas antes, durante o después de programas o espacios infantiles, siempre que su diseño, contenido y presentación cumpla una serie de requisitos que aseguren una clara diferenciación de dichos mensajes publicitarios respecto de la programación, y que eviten la explotación de la especial confianza de los menores en los personajes o presentadores de tales programas o espacios infantiles.

A tales efectos:

a) Las telepromociones deberán deslindarse claramente del programa o espacio infantil de que se trate a través de medios ópticos y acústicos que resulten inequívocamente perceptibles para el público menor de edad, y que identifiquen con claridad la interrupción del programa o espacio infantil, así como el inicio y fin del mensaje publicitario. Además, durante toda la telepromoción deberá superponerse de forma permanente y claramente legible para el público infantil una transparencia o sobreimpresión con la palabra “publicidad”.

b) En las telepromociones no podrán aparecer los presentadores o personajes que el público menor de edad conoce por su participación en un programa, película o espacio infantil, ni cualquier otro personaje real o ficticio que goce de gran popularidad entre los menores, y que por consiguiente sea susceptible de explotar su especial confianza. Asimismo, deberá evitarse la utilización reiterada de un mismo presentador o personaje prescriptor en este tipo de espacios de telepromoción, para evitar que aquél pudiera acabar convirtiéndose en un personaje o presentador especialmente popular entre el público infantil que gozase de un especial predicamento entre los menores, y cuya presencia pudiera, por tanto, conllevar una explotación de la especial confianza del público menor de edad, en infracción del art. 16.1.b) de la Ley.

c) Estas telepromociones podrán utilizar los mismos escenarios del programa o espacio infantil de que se trate, siempre que no aparezca ninguna referencia a los nombres, marcas, personajes, etc. característicos de tal programa o espacio infantil.

En línea con lo reiterado anteriormente, serán objeto de una aplicación más estricta de estos criterios las telepromociones en programas dirigidos a menores de entre 0 y 7 años, y de 7 a 13 años.

No obstante lo anterior, los presentadores o personajes de ficción que participan en programas infantiles podrán aparecer dentro de los programas infantiles, en espacios de información, didácticos o educativos claramente diferenciados, cuyo fin sea exclusivamente promover entre el público infantil determinadas actitudes, hábitos o comportamientos positivos (por ejemplo, hábitos saludables de alimentación o actividad física, comportamientos de precaución relacionados con la seguridad vial, valores cívicos o solidarios, etc.). En estos espacios informativos o educativos podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que promueve y paga dicha campaña.

#### **4.- Televenta de productos dirigidos al público menor de edad.**

El artículo 16.2 de la *Ley de TV Sin Fronteras* -integrado en el capítulo IV que lleva por título "De la protección de los menores"- dispone que la televenta, además de respetar los requisitos que se prevén en el apartado 1, "no incitará a los menores a adquirir o arrendar *directamente* productos y bienes o a contratar la prestación de servicios. A tenor de la redacción de este precepto debe entenderse que, en principio, *la Ley de TV Sin Fronteras* admitiría la difusión de espacios de televenta de productos dirigidos a niños, por ejemplo, de juguetes. No obstante, debe recordarse que la Ley prevé que tales espacios deberán respetar una serie de requisitos, recogidos en el apartado 1 del artículo 16:

- No contendrán imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores.
- No deberán incitar directamente a los menores a la compra de un producto o servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
- No deberán explotar, en ningún caso, la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.
- No podrá, sin motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.
- Si se trata de televenta de 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 utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o para terceros.

**5.- La prohibición de la publicidad dirigida a menores susceptible de incitarles a la violencia, a comportamientos antisociales, o que pueda fomentar abusos, negligencias o conductas agresivas.**

El art. 8 de la Ley 25/1994 declara ilícita con carácter general, y entre otras, la publicidad televisiva que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apelen al miedo o a la superstición como argumento publicitario, o que puedan fomentar abusos, negligencias o conductas agresivas.

A tenor de este precepto, serían ilícitos aquellos anuncios dirigidos a menores:

- a) En los que se lleve a cabo una incitación directa a llevar a cabo conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas.
- b) En los que se presenten conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas y que por la concurrencia de determinadas características sean susceptibles de originar actitudes miméticas y de emulación en los adolescentes y niños. Así por ejemplo, la utilización en la publicidad dirigida a niños de escenas violentas presentadas en tono humorístico puede suponer una incitación a la violencia en la medida en que pueda contribuir a relativizar la relevancia de los comportamientos violentos y de sus consecuencias, y a disminuir el reproche social que éstos siempre merecen.

**II.- PROTECCIÓN DE LOS MENORES FRENTE A LA PUBLICIDAD: RESTRICCIONES HORARIAS O DE BLOQUES DE PROGRAMACIÓN.**

Como es sabido, el art. 17.2 de la Ley de TV Sin Fronteras establece que la emisión de programas (y también publicidad) “susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores” sólo podrá realizarse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos. Así, por ejemplo, a tenor de este precepto, debería restringirse al horario adulto la emisión:

- a) De aquellos anuncios no dirigidos al público menor de edad que contienen escenas de alto impacto que si bien no son susceptibles de infringir el art. 8 de la Ley 25/1994 (que prohíbe, entre otras, la publicidad que “incite a la violencia”), son susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores.
- b) De aquellos anuncios con contenidos explícitos de naturaleza sexual (verbal o visual), salvo que los mismos sean utilizados con fines claramente educativos.

Resultará asimismo conveniente evitar que aquellos anuncios que no sean susceptibles de perjudicar el desarrollo físico o moral de los menores en general, pero que de algún modo puedan resultar perjudiciales para el público más infantil, sean difundidos en horarios o bloques de programación con audiencia mayoritariamente infantil o, en su caso, coincidente con el horario de especial protección que pueda ser determinado por la Administración.

### **III.- PRESENCIA DE MENORES EN LA PUBLICIDAD.**

#### **1. Aparición de menores en publicidad: normas generales.**

Por lo que se refiere a la aparición de menores en publicidad debe señalarse que en principio, no existe inconveniente legal al hecho de que éstos aparezcan en un anuncio en el que se promociona un producto para adultos (ni *la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*; ni *la Ley 25/1994, de 12 de julio, de Televisión sin fronteras*, modificada por *Ley 22/1999, de 7 de junio*; ni *la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor*, contienen norma alguna de la que pudiera derivarse que la aparición de niños en anuncios, por si sola, está prohibida) siempre que la utilización de su imagen no implique “menoscabo de su honra o reputación, sea contraria a sus intereses” (art. 4.3 de *la Ley Orgánica del Menor*), o presente “a los niños en situaciones peligrosas” (art. 16.1.c) de *la Ley de Televisión sin fronteras*).

#### **2.- La utilización de la imagen de los menores en la publicidad**

La utilización de la imagen de un menor de edad con fines publicitarios requiere la previa autorización expresa del menor “si sus condiciones de madurez lo permiten”. De no

ser así, la autorización previa deberá otorgarla por escrito el representante legal del menor, que deberá ponerlo en conocimiento del Ministerio Fiscal (art.2 de la L.O. 1/1982, sobre *Protección Civil del Derecho al Honor, la Intimidad y la Propia Imagen*). De no disponer del citado consentimiento expreso, el anuncio incurriría en una intromisión ilegítima del ámbito de protección de la mencionada L.O.1/1982, según lo dispuesto en su art. 7.6.

### **3.- Aparición de niños en situación de peligro**

El art. 16.1.c) de la Ley 25/1994, más conocida como Ley de Televisión sin Fronteras establece que *“La publicidad por televisión no contendrá mensajes o imágenes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A estos efectos, deberá respetar los siguientes principios: (...) c) No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas”*.

Así pues, los anuncios deberán abstenerse de mostrar a niños en situaciones que objetiva y comúnmente pueden calificarse como peligrosas, salvo que exista una causa que lo justifique. A este respecto, debe recordarse que, de conformidad con los *Criterios Interpretativos de Emisiones Publicitarias* aplicados por la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información, la excepción prevista en el art.16 de la Ley de TV Sin Fronteras, que permite presentar a los niños en situaciones peligrosas cuando exista una causa que lo justifique, debe interpretarse restrictivamente. En concreto, sólo se considera motivo justificado aquél que obedezca a fines claramente didácticos y comprensibles a todas las edades. En otros supuestos, los citados *Criterios Interpretativos* establecen que serán de aplicación las restricciones horarias de emisión previstas en el artículo 17.2 de la *Ley de Televisión Sin Fronteras*.

Sin embargo, ha de entenderse que este precepto no resultaría de aplicación en aquellos supuestos en los que claramente se aprecie que los protagonistas del anuncio mostrados en situaciones peligrosas son adolescentes o jóvenes. No obstante, en este caso, si resulta dudoso que el público infantil sea capaz de apreciar el carácter irreal, ficticio y exagerado del anuncio y, por tanto, existe el riesgo de que interpreten que la conducta reflejada en el anuncio es susceptible de ser reproducida y minusvaloren el peligro de llevarla a cabo, sería conveniente que el anuncio se emitiera fuera de horarios y bloques de programación con audiencia mayoritariamente infantil, con el fin de evitar que



se fomenten entre los niños comportamientos imprudentes o negligentes perjudiciales para su salud o la seguridad.