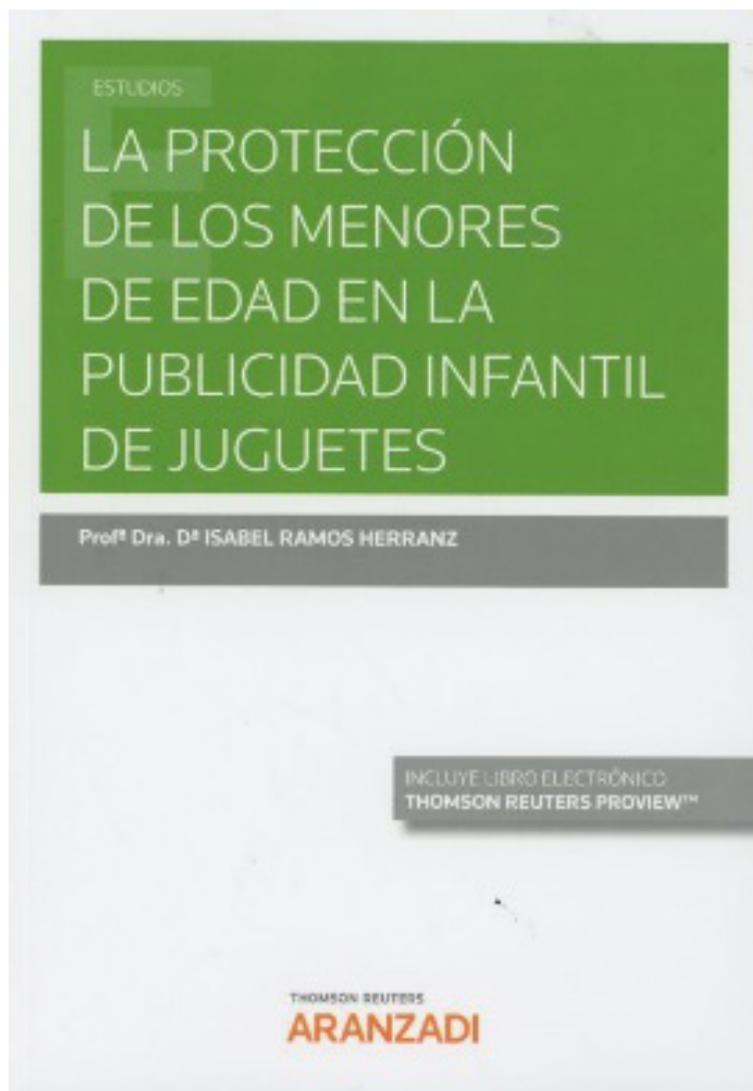


RAMOS HERRANZ, I.: *La protección de los menores de edad en la publicidad infantil de juguetes*, Thomson Reuters Aranzadi, 2019.



Los menores de edad presentan ciertas características entre las que podemos destacar, sin ánimo agotador, la inmadurez; la facilidad de persuasión; y credulidad o sugestión. Por todo ello, son merecedores de una especial tutela en el ámbito publicitario. En base a esto último, las comunicaciones comerciales dirigidas a tal colectivo están sometidas a distintas medidas que la publicidad en general -que

tiene como destinatarios a los adultos-. Los requerimientos serán más exigentes cuanto menor sea la edad de los destinatarios. Resulta patente que la dificultad se incrementa cuando la publicidad presenta carácter encubierto u oculto. Así, por ejemplo, se encuentra presente en programas expresamente dirigidos a los menores de edad. También cabe hacer alusión a la publicidad comportamental como consecuencia del uso de *smartphone*. Cada vez más, los menores de edad, recurren a dispositivos electrónicos a etapas más tempranas.

La publicidad de juguetes se analiza en la monografía que es objeto de reseña. La autora es Isabel Ramos Herranz, Profesora Titular de Derecho Mercantil de la Universidad Carlos III. Antes de analizar su sistemática, cabe hacer alusión al prestigio de la editorial en la que se incluye la obra. Thomson Reuters, en el ámbito jurídico, según el ranking SPI -*Scholarly Publishers Indicators*- de 2018 -último disponible-, ocupa la primera posición de la tabla.

La obra tiene un total de siete capítulos, así como un elenco de documentos y contenidos que se incluyen a modo de anexo (códigos de conducta publicitaria; jurisprudencia nacional y europea; y resoluciones del Jurado de Autocontrol de la Publicidad).

La introducción de la obra, que se contiene en el capítulo primero, nos pone en contexto de la materia que va a ser abordada a lo largo de la misma. En este sentido, se tratan las particularidades que concurren en los menores de edad que tienen relevancia en el ámbito promocional. Efectivamente, los niños, hasta los cinco años de edad, no distinguen el concepto publicitario del que no lo es. Asimismo, los menores presentan gran protagonismo en el comportamiento de los adultos. Cuando las comunicaciones comerciales resultan visionadas por menores la capacidad de diferenciar la publicidad está más consolidada, pero no así su resistencia a la persuasión.

El capítulo segundo se centra en el análisis de cuestiones de carácter terminológico: “publicidad”; “publicidad infantil”; y “juguetes”. Cabe destacar que, con buen criterio, la obra no solo alude al contenido de las disposiciones legales, sino, además, con carácter complementario, a los instrumentos de autorregulación con incidencia en la materia -con mayor detalle en el capítulo séptimo-: el código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes. Como bien apunta la autora, llama la atención que el legislador español no haya aprobado una norma específicamente publicitaria, en la que se aborde la publicidad infantil de juguetes, que defina el término juguete.

La protección de los menores de edad en la Ley General de Publicidad (LGP) se analiza en el capítulo tercero. Nótese que la LGP, en su art. 3 b), disciplina la protección de los menores de edad, aunque no la publicidad infantil de juguetes.

En primer término, se efectúa un examen de la práctica publicitaria que busca persuadir a los menores con el objetivo de que adquieran juguetes infantiles aprovechando su inexperiencia o credulidad. Especialmente sugerentes resultan las valoraciones que se formulan relativas al uso de las redes sociales para difundir el acto publicitario. Existen supuestos en los que no se identifica la publicidad, siendo ésta objeto de difusión a través de *influencers*. Otra práctica que también ha de reprimirse es la aparición de menores de edad en un acto publicitario para que los padres o tutores -aunque debería haberse utilizado la expresión “otros adultos”- adquieran, para los niños, un determinado bien y/o servicio. Asimismo, la publicidad dirigida a niños no debe inducir a error sobre las características de los productos, las aptitudes y capacidades requeridas.

El capítulo cuarto versa sobre la publicidad agresiva con los menores de edad -art. 30 de la Ley de Competencia Desleal-. Estriba en actos publicitarios en los que concurre una exhortación directa a los menores de edad para que sean ellos mismos los que adquieran productos o contraten servicios como para que los contraten sus propios progenitores o adultos. La parte final del mismo se refiere a la protección jurisdiccional y sanciones administrativas. Tiene particular relevancia el hecho de que, además del Ministerio Fiscal, puedan intervenir otras entidades: las asociaciones de consumidores y usuarios; entes de otros Estados miembros de la Comunidad Europea; el Instituto Nacional de Consumo; órganos o entidades de las Comunidades Autónomas y de las Corporaciones Locales que se dediquen a la defensa de los consumidores y/o usuarios.

La igualdad de género en la publicidad infantil de juguetes se analiza en el capítulo quinto. En el mismo se alude a los diversos esfuerzos acometidos por el legislador para hacer frente a la publicidad que incumpla la igualdad que debe imperar entre hombres y mujeres. El Derecho español se caracteriza por un régimen jurídico protector de la mujer respecto a la publicidad ilícita por figurar de forma vejatoria o discriminatoria. Como apunta la obra, la ordenación española de esta materia, es innovadora. Asimismo, no responde a la transposición de ninguna Directiva de la Unión Europea, aunque sería oportuno que existiera un instrumento legislativo de tal naturaleza.

El capítulo sexto contiene la regulación de la publicidad que afecta a menores de edad en la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA). Esta última se aplica a las emisiones por televisión y radio efectuadas tanto a través de medios tradicionales como mediante la Red. Asimismo, se refiere a la televisión y radio a la carta y a la televisión y radio programadas. Entre las cuestiones abordadas, relativas a la LGCA, podemos citar las siguientes: el control de contenidos y las franjas horarias audiovisuales; el contenido de las comunicaciones comerciales audiovisuales; las exhortaciones directas a los menores de edad para la adquisición

de bienes o servicios o para que convengan a los adultos a tal fin; interrupciones de programas infantiles por actos publicitarios; información a los menores de edad sobre la concurrencia de un acto publicitario (mediante información por medios acústicos y ópticos).

La autorregulación aplicable a la publicidad infantil de juguetes se analiza en el capítulo séptimo. Dicho fenómeno es un sugerente complemento de la normativa legal imperante sobre la materia. En el mismo se trata la virtualidad que ostenta el código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, pero también el código de conducta genérico de Autocontrol, el código de prácticas publicitarias y mercadotecnia de la *International Chamber of Commerce*, así como el código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia. En toda esta materia debe considerarse que el incumplimiento de códigos de conducta resulta un acto de competencia desleal, sancionado como tal en la Ley de Competencia Desleal.

En definitiva, estamos ante una obra de referencia en el ámbito de la publicidad infantil de juguetes y la protección del menor. Tiene la virtualidad de incluir un riguroso análisis de la normativa legal imperante en la materia que es objeto de complemento por los códigos de conducta aprobados al respecto.

David López Jiménez  
EAE Business School

