

Cómo citar este texto:

Capodiferro Cubero, D. (2016). La protección de la juventud y de la infancia y la libertad de expresión publicitaria. *Derecom*, 21, 31-47. <http://www.derecom.com/derecom/>

LA PROTECCIÓN DE LA JUVENTUD Y DE LA INFANCIA Y LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN PUBLICITARIA

CHILD PROTECTION AND FREEDOM OF EXPRESSION IN ADVERTISING

©Daniel Capodiferro Cubero
Universidad Autónoma de Barcelona (España)
Daniel.capodiferro@uab.cat

Resumen

Actualmente, parece consolidarse la idea de que la publicidad, además de una actividad de naturaleza mercantil, constituye un ejercicio de la libertad de expresión de quien lleva a cabo la campaña y, como tal, debe ser objeto de regulación para asegurar que mediante el mismo no se vulneran derechos o intereses legítimos de otras personas. Esto es particularmente importante en el caso de los menores de edad, que pueden ser tanto sujetos pasivos como activos de la actividad publicitaria, posiciones ambas en las que resultan vulnerables. Para compensar su inmadurez y los riesgos que implica, y en términos generales, el Ordenamiento plantea una protección reforzada tanto de los derechos fundamentales y del interés superior de los menores, que operarán especialmente como límites a las libertades comunicativas con la finalidad de asegurar tanto su bienestar presente como que el desarrollo de su proceso evolutivo hacia la edad adulta se produzca a salvo de injerencias nocivas. En el caso específico de las expresiones publicitarias, la protección de los derechos de la juventud y la infancia se entremezcla con la propia de los consumidores como agentes económicos a través de un sistema multinivel donde operan, de manera simultánea y no siempre del todo bien coordinada, normas de Derecho Comunitario, normas nacionales y disposiciones deontológicas que deben ser interpretadas de forma conjunta y en relación con el citado interés superior para asegurar la protección constitucionalmente debida a los menores de edad.

Summary

Currently, advertising is already considered more than a simple commercial activity. It should be analysed as an exercise of the freedom of expression of the person responsible for the campaign and, as such, must be regulated for ensuring it will not damage other's rights or legal interests. This is particularly important when speaking about children, who, despite their

vulnerability, can be both active and passive agents of advertising campaigns. For the purpose of compensating children's immaturity and the associated risks, the legislator articulates a reinforced protection for the rights and the best interest of the children. This will be particularly effective as limits on the communicative freedoms in order to ensure his present well-being and a correct evolving process free from harmful interferences. In the specific case of advertising expressions, the protection itself of the rights of youngsters and children is interspersed with that of consumers, understood as economic agents, takes place at a multilevel system where European regulations, national ones and codes of conduct operate simultaneously and not always well coordinated. Anyway, all of the involved rules should be interpreted together and considering the mentioned best interest of children with the aim of ensuring the constitutionally warranted protection of youngsters and children.

Palabras clave: Derechos de la juventud y la infancia, Interés del menor, Derecho de la Publicidad, Libertad de expresión, Publicidad viral

Keywords: Youngsters and children's rights, Best interest of the child, Advertising law, Freedom of expression, Viral advertising

1. Introducción

El objeto del presente trabajo es realizar un repaso por las normas jurídicas europeas y nacionales y por los textos deontológicos que regulan las posibles restricciones a la actividad publicitaria para valorar el grado de protección que actualmente se dispensa a los menores de edad en este ámbito y exponer las dificultades y carencias que presentan.

El estudio de esta cuestión se enfrenta no sólo a problemas derivados de la enorme dispersión normativa que existe en los distintos niveles regulatorios y a la complicación de articular conjuntamente disposiciones que no siempre se articulan con la unidad y coherencia deseables. También debe afrontar ciertas dificultades conceptuales en relación con la naturaleza jurídica de la expresión publicitaria y el interés del menor de edad como objeto último de protección y fundamento para las posibles limitaciones de esta, definido positivamente no hace mucho en unos términos ciertamente complejos.

2. Mensaje publicitario y libertad de expresión

Aunque entre las libertades consagradas en el art. 20.1 CE no existe, nominalmente, un derecho a promocionar bienes, servicios o una imagen de marca, no se puede obviar que la publicidad es, esencialmente, un proceso comunicativo donde se combina información y opinión en un mensaje de alto contenido creativo con la intención de persuadir a los destinatarios potenciales del mismo (de la Cuesta, 2002).¹ Constituye un diálogo entre emisor y receptor en el que las propuestas del primero no buscan la simple manipulación o el condicionamiento acrítico del comportamiento del segundo. Deben ser razonables y estar dirigidas a su inteligencia (Megías y Cabrera, 2013), susceptibles de una valoración libre sobre la conveniencia de adecuar el propio comportamiento a lo sugerido. Para asegurar esto, el Ordenamiento, a distintos niveles, regula este tipo de manifestaciones llegando a considerar ilícitas algunas de sus variedades, con lo que limita, de manera absoluta, las posibilidades de actuación de los emisores del mensaje a la hora de promocionar productos o servicios. Así se tutela, conforme al art. 3 de la Ley 34/1988, General de Publicidad (LGP) los intereses de los

consumidores o usuarios, la libre competencia u otros bienes jurídicos constitucionalmente consagrados, protegiendo, en última instancia, “*el interés público en el mantenimiento en el mercado de un orden concurrencial libre y no falseado*” (STC 146/1996, FJ 4º).

Así definida, la actividad publicitaria bien podría subsumirse plenamente en el objeto de las libertades comunicativas constitucionalmente protegidas, aunque sus mensajes no responden, estrictamente, a la finalidad que se atribuye a estas por ser eminentemente comerciales y de promoción de intereses particulares.² El Tribunal Constitucional, en su jurisprudencia inicial, encuadró la actividad publicitaria en el ámbito de la libertad de empresa del art. 38 CE, sin considerar vulnerado derecho fundamental alguno por las eventuales limitaciones establecidas sobre la misma (STC 87/1987, FJ 4º). Unos años más tarde, en Fallo del asunto *Casado Coca c. España*, el TEDH determinó que el art. 10 CEDH protege la “libertad de expresión” de todos,³ con independencia de que la motivación del mensaje sea el ánimo de lucro o se trate de información comercial.⁴ A la hora de ampararlas bajo dicho precepto, la Corte de Estrasburgo no consideró relevante el hecho de que las manifestaciones publicitarias puedan carecer de utilidad para la formación de la opinión pública en el sistema democrático porque, como apunta Valdés (2012, pp. 235-236), en los términos del Convenio, esta finalidad se atribuye más a la libertad de prensa, como derecho a transmitir información veraz de interés para el debate público, que a la genérica libertad de expresión. Este matiz se traslada al Ordenamiento español cuando el Tribunal Supremo, en su Sentencia de 15 de enero de 2010,⁵ recibe la doctrina del TEDH y afirma que, aunque la actividad publicitaria “*sea una manifestación del ejercicio de la libertad de empresa*” y “*su fin no sea, necesariamente, formar criterio sobre los tradicionalmente considerados asuntos públicos*”, ello no significa que no goce de la cobertura del art. 20.1 CE.

La comunicación publicitaria presenta, por tanto, una dimensión dual (Martínez, 2012), donde al aspecto comercial se suma necesariamente otro informativo o comunicativo que no resulta desnaturalizado por el primero. Esto implica que todo límite a la misma debe responder a una justificación constitucionalmente relevante, como la de cualquiera de los bienes jurídicos del art. 20.4 CE, entre los que figuran especialmente el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y la protección de la juventud y de la infancia. Así, la teoría dice que no toda propuesta publicitaria será admisible en Derecho pero, a diferencia de otras manifestaciones de la libertad de expresión más normalizadas, individualizables o previsibles, se trata de un ejercicio comunicativo de complicada evaluación. Por una parte, por su construcción compleja, que aúna múltiples elementos para conformar un único mensaje en el que los límites entre información y contenidos comerciales son cada vez más difusos (del Pino, 2007), y, por otra, por la enorme profusión de fórmulas no convencionales a las que se recurre hoy en día para contrarrestar la saturación que sufre la audiencia (Sivera, 2008), mezclando técnicas cada vez más sutiles que se alejan del mensaje publicitario directo e identificable como tal.

A día de hoy, el receptor/potencial consumidor está recibiendo comunicaciones publicitarias que, en muchos casos, pueden no ser percibidas como tales, porque están diseñadas, en el fondo, con ese fin. Es lo que sucede, por ejemplo, con la técnica de *product placement*.⁶ También con la publicidad viral, donde la difusión de la comunicación comercial se logra gracias a la fidelización de los destinatarios, que adoptan el mensaje como propio y sirven de agentes propagadores activos y espontáneos del mismo, generando una “corriente epidemiológica” (del Pino, 2007, p. 68) en la que el receptor final tendrá muy complicado distinguir entre datos objetivos e información interesada, ya que la dimensión persuasiva de esta ha quedado diluida en lo que parece una recomendación bienintencionada o un ejercicio

de simple entretenimiento que procede de un igual, no de un “anunciante”. Ambas técnicas presentan como elemento común la imposibilidad de discriminar entre destinatarios una vez lanzado el mensaje (de la Cuesta, 2002). Van a llegar tanto a un público adulto que tiene capacidad para ser consciente de su intención comercial, abordándolo, en consecuencia, de modo razonado, como a uno sin la madurez necesaria para alcanzar esa conclusión.

A esto se suma que la segunda modalidad citada, junto con otras formas de publicidad encubierta o impactante, encuentra en Internet, en especial, en las redes sociales, blogs o foros, el medio idóneo y natural para desarrollarse y amplificar su alcance. Y dado que los menores hacen un uso cada vez mayor, y a edades más tempranas, de estas plataformas (Morillas, 2013), resultan ser receptores potenciales de una gran cantidad de comunicaciones comerciales veladas al tiempo que carecen de criterio adecuado para afrontarlas. Están expuestos a mensajes que no sólo pueden condicionar su comportamiento como consumidores, sino incidir en su correcto desarrollo hasta, en el caso extremo, hacerles interiorizar como positivas conductas objetivamente dañinas para su interés o manipularles para ser esclavos de determinadas marcas o productos sin percatarse de ello en ningún momento.

3. El interés del menor como bien jurídico protegido por el art. 20.4 CE

Es común por parte de la doctrina considerar que el menor de edad se encuentra en una posición de especial vulnerabilidad frente a influencias externas a causa de su inmadurez intelectual. Esto justifica la adopción de cautelas especiales para su protección en relación al ejercicio de las libertades de información y expresión, recogidas de manera genérica en sede constitucional en el art. 20.4 al positivizar la protección de la juventud y de la infancia como límite a los citados derechos. Pero lejos de ser un simple mandato dirigido al legislador para que concrete su alcance en las normas que regulen las distintas manifestaciones de las libertades de expresión e información, esta disposición contiene una cláusula de entidad sustantiva que servirá para modular cualquier ejercicio de la expresión publicitaria, determinando cuál debe ser su alcance o formas o, en última instancia, sirviendo de parámetro para contrastar su validez.

La jurisprudencia constitucional, en un momento temprano, realizó una interpretación muy reduccionista de esta cláusula. Se apuntó que su finalidad no era sino la protección de la moral (STC 62/1982, FJ 3º.D), o que se trataba de un bien constitucionalizado que debía considerarse “*en relación con la sensibilidad moral del espectador medio*” (STC 49/1984, FJ 4º), donde parecía quedar subsumido sin mayor alcance. No obstante, el objetivo de este límite no es salvaguardar a los menores de edad de la exposición a formas de expresión moralmente censurables bajo ciertos paradigmas éticos privados, sino tutelar su proceso evolutivo (Valero, 2009), considerado un bien jurídico en sí mismo, así como su posición como sujetos de derechos. La gradualidad en la enseñanza no debe verse perturbada por ciertos contenidos que resulten excesivos por su carácter, sobre todo, manipulador en el caso de la publicidad (Aguilera, 1990). Concebida de este modo, efectivamente se puede relacionar la protección de la juventud y de la infancia con la moral, pero entendiendo por tal la moral común compuesta por las reglas de la ética pública: el fin de estas es crear las condiciones sociales necesarias para que cada sujeto pueda ser autónomo y escoger sus pautas morales privadas sin imposiciones, de modo que se desarrolle como ciudadano libre, y este límite protege tanto a los menores en su derecho al libre desarrollo como a la sociedad democrática en su interés en estar conformada por personas libremente desarrolladas (Martínez, 2009). Pero el discurso no debe caer en el error de reducir a los menores de edad a proyectos de adulto; también se debe

prestar atención a su felicidad inmediata y a su bienestar personal (Carbonell, 2009), aunque nunca hasta el punto de obviar las consecuencias futuras que eso tenga.

En esencia, la protección de la juventud y de la infancia conecta las libertades comunicativas del art. 20 CE con el principio de primacía del interés del menor ya que este, como bien constitucionalmente protegido, es el modo de asegurar el principio de libre desarrollo de la personalidad del art. 10 CE en relación con los menores de edad. Esto se ha proyectado positivamente en la redacción del art. 2.1 de la LO 1/1996, de Protección Jurídica del Menor (LOPJM) tras la reforma operada por la LO 8/2015, estableciendo que *“todo menor tiene derecho a que su interés superior sea valorado y considerado como primordial en todas las acciones y decisiones que le conciernan, tanto en el ámbito público como privado”*, debiendo el poder público primarlo sobre cualquier otro interés legítimo en sus decisiones y actuaciones.⁷ La enrevesada dicción del precepto parece recoger un derecho del menor a recibir una consideración especial que se traduzca en una protección reforzada que atienda, conforme al art. 2.2 LOPJM, y entre otras finalidades, a su desarrollo y a la satisfacción de sus necesidades básicas educativas, ponderadas en función de la edad o madurez del sujeto, sus derechos, su dignidad, o la estabilidad que necesita para su evolución.

De esta manera, el interés del menor se consagra en el Ordenamiento en una doble dimensión. Por una parte, sigue siendo un criterio interpretativo de cualquier norma o acto jurídico que le afecte, obligando a adoptar la perspectiva que le resulte más favorable en todo caso. Pero también es un derecho sustantivo, autónomo de cualquier otro bien jurídico, que debe ser realizado por el poder público. Como tal, puede entrar en conflicto con las libertades de expresión e información cuando estas se materialicen de un modo que pueda considerarse perjudicial para alguno de sus elementos en relación con un sujeto concreto, llegando a limitarlas de modo necesario y proporcionado para que, como apunta la propia LOPJM, no se restrinjan más derechos que los que ampara. Y más allá de las previsiones normativas, parece presentarse como un bien jurídico particularmente relevante en aquellos juicios de ponderación que, en sede judicial, resuelvan posibles colisiones entre los derechos de un menor de edad y cualesquiera otros.

Ciertamente, ahora, la Ley positiviza un catálogo muy amplio de circunstancias que deben ser tenidas en cuenta a efectos de ponderación, lo que podría llevar a pensar en un aumento de la fuerza limitadora de la cláusula de protección de la juventud y de la infancia como correlato de ese interés del menor. Tal interpretación, aplicada al supuesto de la expresión publicitaria, podría llegar a sugerir la total prohibición de las comunicaciones comerciales dirigidas a menores, pues la persuasión para consumir en nada responde a ninguna de las finalidades del art. 2.2 LOPJM (de hecho, casi las contradice), aun tratándose del ejercicio de un derecho fundamental. No obstante, la propia norma impide llegar a esta conclusión al incorporar en el art. 2.4 ciertas pautas para ponderar el interés del menor con aquellos bienes jurídicos con los que entre en conflicto. Como regla general, se debe preferir la solución que, respondiendo a ese interés, permita realizar en mayor medida aquellos otros legítimos presentes en la situación; sólo en caso de no poder respetarse todos los bienes jurídicos concurrentes primará el interés del menor, sin que esto suponga, aunque la Ley no lo mencione, desconocer, en relación al bien sacrificado, los requisitos de idoneidad, necesidad y proporcionalidad cuando lo que se está limitando sea un derecho fundamental.⁸ En cualquier caso, las decisiones y medidas adoptadas en interés superior del menor deberán valorar los derechos fundamentales de otras personas que pudieran verse afectados.

Trasladando esto a la relación entre la libertad de expresión publicitaria y la protección de la juventud y de la infancia, este segundo principio no podrá constituir jamás un límite absoluto a aquella, aunque sí un potente elemento modulador de su ejercicio. Sobre todo en relación al interés formativo de los menores destinatarios de las comunicaciones. El límite de la legitimidad en la persuasión es la afectación a la libertad misma del sujeto (Megías y Cabrera, 2013), que dependerá de la madurez del receptor de los mensajes y sus circunstancias. No obstante, a pesar del carácter esencialmente individualizado de este límite, que obliga a considerar las circunstancias del caso concreto para decidir el alcance de la restricción que deba sufrir la libertad comunicativa,⁹ se podrán identificar elementos comunes para cada rango de edad o madurez que, tomando como referencia el término medio, permitan elaborar pautas de amplio alcance que, por vía legislativa, delimiten el ejercicio de esta vertiente de la libertad de expresión y puedan ser aplicadas por los titulares de la patria potestad en función de las condiciones de madurez de cada sujeto.

4. La consideración de la juventud y de la infancia en la regulación general de la publicidad

La protección de los menores de edad, frente a un ejercicio inadecuado de las libertades comunicativas, se plantea a través de la salvaguarda de sus derechos al honor, intimidad y propia imagen, con las peculiaridades derivadas de su condición, y mediante el empleo del bien jurídico autónomo que constituye la juventud y la infancia como límite expreso a las mismas (Pascual, 1996). Pero junto a su dimensión protectora, esta cláusula también implica una faceta preventiva (de Carreras, 2003), a través del fomento de mensajes que incidan positivamente sobre el interés del menor. Así se recoge en la nueva redacción del art. 5 LOPJM, que obliga a adecuar los contenidos orientados a menores de edad a su desarrollo como futuro ciudadano, asegurando que, en todo caso, la información que reciben es veraz, plural y respetuosa con los principios constitucionales, promueve los valores de igualdad, solidaridad, diversidad y respeto, al tiempo que se evita la violencia, la explotación personal o los tratos degradantes, discriminatorios o sexistas e incentiva el acceso a contenidos legales. Esta obligación positiva también recae sobre la actividad publicitaria, de modo que, como regla general, deberá diseñar sus contenidos de modo alineado, o al menos no contrario, con estas pautas. Después, hay que tener en cuenta que, en relación con la esfera personal del menor, el art. 4 LOPJM no solo no hace distinciones entre libertad de información y de expresión, sino tampoco entre las distintas formas de esta, por lo que sus previsiones también serán aplicables a los mensajes publicitarios en todas sus variantes y formas sin perjuicio de cuanto dispongan las normas específicas sobre los mismos, respecto de la cual la Ley del menor deberá entenderse complementaria.

A partir de estas reglas básicas, el art. 5.4 LOPJM se remite a la normativa especial en materia de publicidad, donde las garantías para evitar que este tipo de comunicaciones perjudiquen moral o físicamente a los menores aparecen, por influencia del Derecho Comunitario, mezcladas con previsiones orientadas no tanto a proteger a estos como sujetos de derechos, sino como potenciales actores económicos (consumidores o sujetos con una gran capacidad para influir en la actividad de consumo de los adultos), por lo que su fuerza protectora se matiza más de lo deseable. Además, lejos de encontrarse sistematizadas, las disposiciones nacionales sobre menores y publicidad se encuentran dispersas entre la LGP, la Ley 3/1991, de Competencia desleal (LCD), el Decreto Legislativo 1/2007, del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los consumidores y usuarios (LDCU) y la Ley 7/2010, General de la comunicación audiovisual (LGCA). A éstas se suman las previsiones de las normas de autorregulación del sector publicitario, que comprenden el genérico Código de conducta publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y los específicos adoptados para determinados sectores o productos. Todos

estos textos contienen preceptos que se reiteran o, directamente, se solapan, dando lugar a un panorama de interacciones complejas de difícil articulación (Sánchez, 2007), pero superable atendiendo a la protección prioritaria que el Ordenamiento concede al interés del menor, que sugiere que, en caso de que la aplicación de las distintas normas lleve a soluciones distintas, deberá preferirse aquella que resulte más beneficiosa para este, sin olvidar las reglas del art. 2.4 LOPJM.

A nivel europeo, la norma más genérica, aplicable a la publicidad cuando se dirige a menores de edad, se encuentra en la Directiva sobre las Prácticas comerciales desleales,¹⁰ cuyo contenido se ha traspuesto a través de la LCD. Conforme a su art. 5.3, los mensajes publicitarios que puedan afectar al comportamiento económico de un grupo identificable de consumidores que, por su edad, sean vulnerables deberán evaluarse desde la perspectiva del miembro medio, introduciendo así la capacidad o madurez del receptor del mensaje como factor a tener en cuenta para identificar una práctica comercial como engañosa o inadecuada, aunque solo en relación con sus efectos sobre el comportamiento económico de los sujetos, y no sobre sus derechos subjetivos. Más desarrollada, la Directiva de Servicios de comunicación audiovisual, de 2010,¹¹ plantea como principio la necesidad de

“equilibrar cuidadosamente las medidas para proteger a los menores y la dignidad humana con el derecho fundamental a la libertad de expresión consagrado en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea”,

para lo que impone que las comunicaciones audiovisuales comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores (art. 9.1). En concreto, se establece que estas

“no incitarán directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, ni los animarán directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publicitados, ni explotarán la especial confianza que depositan en sus padres, profesores u otras personas, ni mostrarán sin motivo justificado a menores en situaciones peligrosas”,

prohibiendo expresamente que la publicidad de bebidas alcohólicas se dirija a menores o los muestre consumiéndolas (cláusula que no ha sido recogida expresamente en la legislación española, aunque sí en fuentes de autorregulación).¹² En este caso parece ignorarse el criterio de madurez del menor y el impacto diferenciado que puede tener la publicidad en su desarrollo o en el ejercicio de sus derechos en función del grado del mismo.

Las disposiciones de la Directiva de Servicios de comunicación audiovisual se recogen literalmente en el art. 7.3 LGCA, donde se añade la prohibición de que las comunicaciones comerciales de productos específicamente dirigidos a menores induzcan a error sobre sus características, su seguridad o la capacidad o aptitudes necesarias para su uso seguro y se prohíben, con carácter general, los contenidos audiovisuales, incluyendo los publicitarios, que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, restringiendo la posibilidad de emitir aquellos cuya incidencia en estos bienes jurídicos, aunque negativa, no llegue a tal extremo a determinadas franjas horarias. La publicidad en estos términos es considerada ilícita por el art. 3.b) LGP. Sin embargo, los efectos de la cláusula de protección de la juventud y de la infancia sobre el mensaje comercial no se limitan a las conductas recogidas en la LGCA. El art. 3.a) LGP considera ilícita, en general, la publicidad que contravenga el art. 20.4 CE, puesto que resulta, en último término, inconstitucional (Sierra,

2003). Esto permite, considerando las garantías de la LOPJM, entender contrarios al Ordenamiento aquellos mensajes publicitarios que no respeten los derechos del menor de edad (en especial los relativos a su personalidad) o que resulten contrarios a su interés superior, particularmente por basarse en contenidos nocivos para el libre desarrollo del espectador, así como aquellos que incentiven la violencia, plasmen o promuevan comportamientos antisociales o imprudentes o posibiliten al menor acceder libremente a imágenes pornográficas (López, 2013),¹³ con independencia de sus efectos sobre el mercado o la competencia. En línea con esto, y sin perjuicio de las previsiones específicas para determinados productos, el art. 28 del Código de Autocontrol establece que 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.

Cuando se trata de publicidad engañosa, lo dicho permite considerar como tal no sólo la que induzca a error sobre artículos específicamente dirigidos a menores. También lo sería aquella que promueva bienes o servicios potencialmente consumibles por estos (básicamente adolescentes, que ya gozan de cierta capacidad adquisitiva) y que les pueda llevar a ser engañados a causa de su inmadurez alterando su comportamiento económico (art. 5.1 LCD) aunque, objetivamente, no pueda producir tal efecto en un adulto. De modo análogo a lo que sucede con el delito de publicidad engañosa del art. 282 CP, donde, además de falsas, se entiende que las alegaciones deben resultar idóneas para inducir a error al consumidor medio (Sierra, 2003), los efectos del mensaje publicitario no deben valorarse en relación con cada adolescente individualmente considerado que lo reciba, ya que no se trata de comunicaciones personales, sino teniendo en cuenta las condiciones medias del grupo de edad (de forma coherente con lo que dispone el art. 4.3 LCD). La misma valoración negativa debe hacerse de la publicidad agresiva, solo que, para esta modalidad, el art. 30 LCD califica como “*desleal por agresiva*” aquella que exhorte directamente a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convezan a sus padres u otros adultos de que los contraten.

En cuanto a la protección de los menores cuando son actores de los mensajes publicitarios, circunstancia nada infrecuente dada su identificación con sentimientos positivos (Martínez, 2013), las garantías puntuales del art. 7.3 LGCA resultan insuficientes en comparación con el régimen general. La regla más clara es la prohibición de mostrar a menores en situaciones peligrosas que, además de obedecer al objetivo de evitar que los espectadores inmaduros reproduzcan tales conductas (Vilajoana, 2011), debe entenderse como una cláusula para proteger al propio sujeto protagonista del mensaje, por lo que su aplicabilidad, en contra de lo que ha venido sosteniendo la doctrina, no puede limitarse a la publicidad dirigida a menores. Además, con relación a los arts. 4.3 y 8 LOPJM, en ningún caso deberá considerarse lícita la expresión publicitaria que, empleando la imagen o voz de un menor, atente contra su honra o reputación o implique una revelación de datos de la propia intimidad, así como la que afecte negativamente a su interés por asociarle a ciertos productos, servicios o valores, sin que importe si el uso de su imagen ha sido consentido por el menor capaz o sus padres o tutores, o si existe un hipotético interés público en su intervención.¹⁴

Fuera de estos casos, nada en las leyes parece impedir el empleo de menores de edad en la publicidad; ni siquiera se impone que deba existir coherencia o una cierta lógica que vincule su presencia con lo anunciado o el público objetivo. En el plano de la autorregulación, además de las pautas del art. 28 del Código de Autocontrol, que también protegen a los niños y adolescentes cuando actúan como protagonistas del mensaje publicitario con independencia del público objetivo de este (Patiño, 2007), sí se encuentran referencias específicas a este particular en los códigos sectoriales, donde se prohíbe que los menores aparezcan como sujetos de la publicidad de actividades de juego, de empresas de búsqueda de pareja, o de

bebidas alcohólicas. Paradójicamente, los textos relativos a la publicidad de productos específicamente dirigidos a menores, como juguetes, videojuegos o alimentos y bebidas, no contemplan restricciones ni condiciones sobre el empleo de la imagen de niños o adolescentes en sus mensajes, que se asume consustancial al objeto de promoción.

5. La publicidad en Internet y el entorno digital

Internet es un espacio donde conviven simultáneamente tanto comunicaciones comerciales dirigidas específicamente a menores como otras orientadas al público en general que también podrán ser visualizadas por estos y cuyo contenido, eventualmente, puede resultar nocivo para su desarrollo (López, 2013).

5.1. Regulación específica

Pero, a diferencia de los medios tradicionales, su propia naturaleza abierta hace que la capacidad del poder público para limitar o condicionar el acceso de los menores a los contenidos nocivos o potencialmente inadecuados sea mucho más reducida, incluso en los casos de publicidad para adultos. De ahí la importancia de la mención del art. 5 LOPJM a la alfabetización mediática y digital de los menores en función de su etapa evolutiva como herramienta para que estos puedan “actuar en línea” de manera responsable y segura, en especial en lo que respecta a la identificación y prevención de riesgos.

Junto a esto, el carácter esencialmente transfronterizo de Internet dificulta enormemente la eficaz protección de la juventud y de la infancia por parte de los sistemas jurídicos nacionales. Hasta el punto de tener que replantear lo más básico: qué contenido hay que dar a la categoría de menor de edad en cada momento o frente a qué hay que protegerle (Martínez, 2013), dado que pueden encontrarse diferencias sustanciales entre las distintas soluciones locales.

La necesidad de una solución transnacional se ha plasmado, en el ámbito europeo, en la Directiva sobre el Comercio electrónico,¹⁵ traspuesta en el Ordenamiento español mediante la Ley 34/2002, de Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI). El sistema de control en origen que implanta implica que, en principio, la protección del menor ante la publicidad por Internet será la que dispense la norma nacional del Estado sede del anunciante. Los Estados no pueden invocar sus disposiciones para impedir que sus nacionales reciban comunicaciones comerciales lícitas en origen (López, 2013), salvo que recurran a la cláusula excepcional que les permite hacerlo invocando, entre otras cosas, la necesidad de proteger a los menores. Sin embargo, ni esta Directiva ni la relativa a las Prácticas comerciales desleales armonizan los distintos sistemas de protección nacionales, debiendo recurrir para ello a las disposiciones de la Directiva de Servicios de comunicación audiovisual al respecto, aplicable también a los servicios prestados a través de Internet.

Sobre esta base, cuando el art. 96.6 LDCU declara explícitamente que serán aplicables a las comunicaciones comerciales electrónicas todas las disposiciones vigentes sobre protección de menores y respeto a la intimidad debe entenderse que, tanto los contenidos como las formas de toda expresión publicitaria en el ámbito digital deberán responder a las mismas pautas jurídicas y éticas que la realizada en medios convencionales. La legislación general sobre menores y publicidad resulta plenamente vigente sobre la actividad comercial

que se desarrolle en la red o mediante el empleo de las nuevas tecnologías (Martínez, 2013), aunque en principio solo se pueda aplicar a empresas nacionales o extracomunitarias.

Paralelamente, la autorregulación adquiere una especial trascendencia en este ámbito, toda vez que la propia Directiva sobre el Comercio electrónico parece reconocer la necesidad de que existan códigos de conducta en materia de protección de los menores (art. 16.1), encomendando a los Estados su fomento; se asume que en Internet la autorregulación del sector y los compromisos de sus protagonistas son un complemento necesario de las medidas legislativas. Además de la plena aplicabilidad al ámbito digital de los principios deontológicos de Autocontrol, el Código ético de la asociación Confianza online contempla una serie de pautas específicas para la publicidad desarrollada a través de Internet por las entidades adheridas.¹⁶ Aparte de respetar los principios del art. 9.1 de la Directiva de Servicios de comunicación audiovisual, los miembros de la asociación se obligan a no mostrar en sus sitios web contenidos, declaraciones o presentaciones visuales ilícitas o que pudieran producir perjuicio mental, moral o físico a menores, identificando correctamente las secciones dirigidas a mayores de edad, así como a apoyar las iniciativas que surjan en el sector para promover la protección de los menores en las actividades publicitarias y de contratación electrónica y sensibilizar en la materia.

La protección del interés del menor también operará como criterio interpretativo de las reglas generales sobre comunicaciones comerciales por vía electrónica contenidas en el Título III de la LSSI. Así, el principio de autenticidad del art. 20.1 LSSI aplicado a la publicidad específicamente dirigida a menores en el ámbito digital obliga a que esta se muestre de modo que su naturaleza resulte especialmente identificable para ellos y distinguible de otro tipo de contenidos, sin que pueda conducir a equívocos considerando la capacidad de juicio de los destinatarios. De este modo, no deben emplearse en *banners* o enlaces imágenes o referencias atractivas o familiares para los menores que no guarden relación con el producto o servicio que se promociona. En lo que respecta a la publicidad admisible desarrollada mediante correo electrónico (art. 21 LSSI), como supuesto de cesión de datos personales por parte de menores de edad, deben regir los términos y limitaciones del art. 13 del RD 1720/2007, de desarrollo de la LOPD: sólo será válido el consentimiento otorgado por el mayor de 14 años capaz (lo cual obligaría al prestador, cuanto menos, a tener que solicitar al contratante una declaración de su edad), debiendo darse por los padres o tutores en el resto de casos, y reputándose nulo cuando conduzca a un perjuicio para el interés del menor por razón de los datos cedidos o del tipo de publicidad que se acepte recibir. Complementariamente, los términos y condiciones aplicables tanto a la aceptación como a la revocación de este tipo de servicios, así como el resto de información que establece el art. 5 LOPD, deberán ser perfectamente comprensibles, en lenguaje y contenido, por aquellos que estén en la franja de edad que se considera destinataria potencial de los mismos, pues solo así se conseguirá el consentimiento "*libre, inequívoco, específico e informado*" que define el art. 3.h) LOPD. Las mismas conclusiones se extraen de la regulación que, de este particular, hace el Código ético de Confianza Online¹⁷.

En definitiva la protección del menor frente a contenidos ilegales o nocivos en la publicidad por Internet se articula mediante un sistema mixto, donde la intervención del poder público se acompaña de la vigilancia ejercida por el propio sector a través de las normas de autorregulación. Cabe hablar, por tanto, de una doble posibilidad de control teórico que, en la práctica, se enfrenta a dificultades de implementación derivadas tanto de las propias características de Internet como de las posibilidades que esta ofrece para distorsionar o enmascarar la actividad publicitaria. Sin embargo, esto no significa que tal tipo de comunicaciones no puedan o no deban someterse a controles estrictos, pues su incidencia en

el desarrollo o los intereses presentes de los menores de edad puede ser tanto o más perjudicial que las que claramente se presentan como mensajes comerciales.

5.2. El caso particular de la publicidad viral

Los menores de edad pueden verse convertidos en parte del entramado que constituye una campaña viral a través de las plataformas digitales o las redes sociales en cualquier momento. Salvo que el objeto de promoción sea un producto o servicio dirigido específicamente a adultos, en este tipo de acciones, por su propia naturaleza, no se discrimina en el reclutamiento de repetidores; es más, parece un medio perfecto para la promoción comercial entre el público adolescente, especialmente influenciado y necesitado de referentes a los que imitar y de los que sentirse partícipes. Materialmente, las campañas virales no solo no muestran su finalidad de manera evidente, sino que, en casos extremos, se basan en presentar como realidad una ficción particularmente llamativa o impactante, sin que exista forma de percibir su verdadera naturaleza al no mostrarse referencia a marca o producto alguno relacionado. Esto puede resultar especialmente atractivo para unos receptores del mensaje que se convertirán en duplicadores o difusores de la conducta como forma de participar en un proceso de socialización. Así, este tipo de publicidad presenta un enorme potencial para incidir negativamente en el interés tanto de los menores que reciban los mensajes, sean o no destinatarios objetivos de los mismos, como de aquellos que se presten a intervenir activa y espontáneamente en la corriente promocional mediante el ejercicio de su libertad de expresión.

A pesar de esto, se trata de un tipo de publicidad que parece quedar excluida de la aplicación de la legislación específica sobre comunicaciones comerciales en Internet. El art. 2.f) de la Directiva sobre Comercio electrónico, que se refleja en la letra f) del Anexo de la LSSI, entiende que no son comunicaciones comerciales las realizadas sin contraprestación económica, característica que comparten la mayoría de las manifestaciones prescriptivas realizadas voluntariamente por particulares dentro de una campaña viral. Esto implica que, en principio, no estarían sometidas al principio de autenticidad del art. 20.1 LSSI. No obstante, la finalidad velada de este tipo de expresiones no deja de ser comercial, por lo que debería entenderse como una forma de publicidad encubierta sometida a dicho precepto. O, en un momento dado, una variedad de publicidad no solicitada y, por tanto, prohibida, pero sólo cuando se emplee el correo electrónico para la difusión del mensaje.¹⁸ La clave está en entender que la caracterización de esta no depende del hecho de que el emisor del mensaje esté remunerado, sino de que la propia comunicación induzca a error a sus destinatarios en cuanto al modo en que se presenta ante el público (Sánchez, 2007, p. 235).

Así concebida, la publicidad viral responde a la definición de omisión engañosa por razón de su presentación del art. 7.1 LCD, ya que no solo no se da a conocer el propósito comercial de una comunicación que puede alterar el comportamiento económico del receptor, sino que el contexto resulta equívoco. Por tanto, sería una variedad de publicidad ilícita conforme al art. 3.e) LGP con independencia de sus destinatarios. Y se podría valorar si no constituye también una práctica agresiva cuando se dirige a menores de edad, ya que se emplea para influenciarles a prescriptores que les generan una especial confianza (López, 2013). Además, incurriría en el vicio de la letra a) del precepto si hay vulneración patente del interés del menor a la vista del contenido del mensaje. Incluso se puede concluir que la misma forma de este tipo de publicidad, cuando se dirige al público infantil o juvenil, siempre es

contraria a ese interés, ya que constituye un engaño que condiciona su comportamiento sin atender a las necesidades objetivas de su libre desarrollo.

Pero aun entendiendo que los mensajes de los repetidores de una campaña viral no son comerciales por no concurrir en el sujeto una voluntad prescriptiva, sino meramente informativa de una preferencia personal, no dejan de ser ejercicios públicos de su libertad de expresión y, por tanto, limitables con el fin de proteger la juventud y la infancia. Dado lo complicado que puede llegar a ser en ocasiones identificar este tipo de campañas o distinguirlas de una verdadera actuación libre del sujeto en la que declara sus gustos en ciertos espacios de Internet o en redes sociales, esta parece la forma más sencilla de articular su tratamiento. Por tanto, podrán establecerse restricciones en todo caso en que este tipo de mensajes puedan ser considerados ilícitos o nocivos para cualquiera de los elementos que constituyen el interés del menor de edad por implicar contenidos lesivos o inadecuados para su desarrollo psicosocial, por violentos, traumáticos, contrarios a la dignidad personal, exaltadores de conductas antisociales, creadores de necesidades ficticias... O por presentar una distorsión de la realidad que para un adulto resulta simplemente llamativa pero, para un menor, pueden incluso llegar al punto de lo traumático.

Por otro lado, el menor debe estar especialmente protegido como sujeto activo en estos casos. Sobre todo cuando no es consciente, debido a su inmadurez y a las condiciones en las que se desarrolla la acción publicitaria, de estar participando y poniendo su imagen al servicio de la misma en la red. Considerando que deben primar las garantías de la LOPJM, debe impedirse toda comunicación de este tipo que implique la revelación de datos íntimos. Y con independencia de esto, se da la circunstancia de que, siempre que un menor es partícipe de una campaña viral, se está utilizando su imagen con fines comerciales, asociándolo a determinado producto, marca o tendencia, circunstancia sobre la que posiblemente el consentimiento no exista o esté viciado, siendo responsable el anunciante o gestor de la campaña. Actuaciones así suponen un uso abusivo de menores para fines que nada tienen que ver con asuntos relacionados con ellos, por lo que, como apuntó el Comité Económico y Social Europeo, en su Informe de 2012, sobre la publicidad dirigida a niños y jóvenes, deberían ser prohibidas. Cuando el menor maduro acepta participar en una campaña publicitaria viral como repetidor con conocimiento de la finalidad de su intervención, su consentimiento, o el de sus progenitores, deberá valorarse conforme a los mismos parámetros que el prestado para participar en cualquier tipo de comunicación, o en una campaña publicitaria convencional, en relación con su interés. En todo caso, y en línea con la jurisprudencia, no son relevantes para apreciar una posible lesión en la esfera personal del menor ni la accesoriedad de su imagen respecto del mensaje comercial de fondo ni la ausencia de intención directa de usar la imagen del menor o de ánimo de lucro por parte del anunciante.¹⁹

Conclusiones

En la actualidad, la libertad de expresión publicitaria goza de una enorme fuerza expansiva gracias a las nuevas tecnologías, que han abierto la posibilidad de nuevas formas de ejercicio que no encontraban cabida en los formatos audiovisuales convencionales. Pero, al mismo tiempo, esto presenta nuevos retos sobre el control de la actividad de los anunciantes, especialmente en lo que respecta a la protección de la juventud y de la infancia, no siempre bien resueltos por la legislación.

Las previsiones jurídicas que existen en los distintos niveles regulatorios con objeto de proteger a los menores frente a influencias que puedan resultar inadecuadas para su desarrollo presentan básicamente dos problemas. El primero es que se aprecia cierta

desconexión entre estas y el régimen jurídico general de los derechos del menor de edad. En el caso de la publicidad, el límite de la protección de la juventud y la infancia no se articula en referencia a estos, sino a partir de su identificación casi exclusiva con la vigilancia del correcto desarrollo del menor y, por influencia de la normativa europea, como una simple faceta de las garantías del consumidor, lo que desnaturaliza, en parte, el bien jurídico que constituye. Ante esto, se hace necesario interpretar e integrar cada una de las previsiones de la legislación nacional para determinar su alcance debido como límites necesarios a la libertad de expresión publicitaria, labor en la que resulta esencial considerar la nueva definición de interés del menor que contiene la LOPJM.

En segundo lugar, parecen pensadas para hacer frente a las fórmulas clásicas y sencillas de materialización de las libertades comunicativas, mostrando ciertas carencias al hacer frente a la complejidad de contenido, formas y vías de expresión que presenta la publicidad en Internet, sobre todo, en términos de aplicabilidad práctica. Esto es especialmente visible en relación con las campañas virales basadas en mensajes cuyo carácter promocional aparece diluido en las manifestaciones de individuos aparentemente neutrales. La consecuencia ha sido un aumento de la dependencia de los sistemas de autorregulación que, además de los problemas que derivan de su naturaleza de normas voluntarias, contemplan la protección del menor de edad a través de medidas y pautas concretas que no son fácilmente aplicables a las fórmulas publicitarias no convencionales, que no reciben la atención que deberían considerando su alcance actual y el enorme potencial que presentan para influir negativamente en la conciencia y el desarrollo de los niños y adolescentes. En todo caso, tanto la alfabetización digital como la actuación responsable y atenta de padres y tutores aparecen como piezas clave para la correcta protección del menor de edad en este ámbito.

¹ Así la viene a caracterizar jurídicamente el art. 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, cuando la define como “*toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*”, sin abarcar en principio la imagen de marca o la promoción de las bondades de una empresa sin centrarse en un producto específico, aunque quizá esto pueda ser entendido como promoción indirecta de contratación.

² Que sería asegurar la adecuada conformación de una opinión pública libre como base del pluralismo político que, a su vez, sirve de sustento al principio de legitimidad democrática del art. 1.2 CE o base del orden jurídico-político. Vid. SSTC 6/1981, FJ 3º, 12/1982, FJ 3º, 159/1986, FJ 6º, o 79/2014, FJ 6º.

³ Hay que tener en cuenta que, en los términos del CEDH, la libertad de expresión consagrada en el art. 10 ampara la transmisión tanto de datos objetivos como de ideas, opiniones o puntos de vista subjetivos sobre los primeros. Sobre esta cuestión, vid. FREIXES SANJUÁN, T. (2003). “El Tribunal Europeo de Derechos Humanos y las libertades de comunicación”. En *Revista de Derecho Comunitario*, Nº 15, p. 465.

⁴ *Casado Coca c. España*, 24 de febrero de 1994, § 35, Serie A, nº 285-A. Mucho antes, la Comisión Europea de Derechos Humanos había estimado que los mensajes de índole comercial

no están privados de la protección del art. 10 CEDH, aunque en un grado inferior al de otras manifestaciones de relevancia política.

Vid. Decisión de la Comisión Europea de Derechos Humanos de 5 de mayo de 1979, sobre la admisibilidad de la demanda en el caso 7.805/77, X e Iglesia de la Cienciología c. Suecia.

⁵ STS, Sala de lo Civil, 444/2010, de 15 de enero, FJ 5º. Hasta ese momento, el Tribunal Supremo había mantenido la misma línea que el Tribunal Constitucional sobre este particular, afirmando que *“la publicidad como medio de captación de clientela no comporta el ejercicio de una actividad comprendida como derecho fundamental en el artículo 20 de la Constitución, ya que no se traduce en la mera expresión de un pensamiento, ideas, u opiniones mediante palabra, escrito o cualquier otro medio de reproducción, como indica ese precepto, sino la existencia de una actividad profesional con la finalidad de alcanzar un provecho material relativo a esa actividad”* (STS, Sala de lo Contencioso, 6456/1988, de 23 de septiembre, FJ 3º). En lo que respecta al Tribunal Constitucional, y a falta de sentencias posteriores a la de 1987 que asuman la doctrina del TEDH, el ATC 241/2003, de 14 de julio, FJ 6º, viene a vincular el ejercicio de la actividad publicitaria con la libertad de expresión refiriéndose expresamente al Fallo del asunto *Casado Coca*.

⁶ Definido en el art. 1.1.m) de la Directiva de Servicios de comunicación audiovisual (Directiva 2010/13/UE, de 10 de marzo de 2010) como *“toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar”*.

⁷ Así se desprende de la normativa internacional sobre derechos humanos, tanto de la general (CEDH, Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, de 1966, Carta de los Derechos Fundamentales de la UE) como de la Convención de los Derechos del Niño de 1989. A este respecto, vid. la Observación general Nº14 del Comité de Naciones Unidas de Derechos del Niño, de 29 de mayo de 2013.

⁸ Según recoge una muy consolidada doctrina constitucional, que comenzó con la STC 66/1995, FJ 5º.

⁹ Vid. STS Sala de lo Civil, 287/2003, de 26 de marzo, FJ 2º.

¹⁰ Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005.

¹¹ Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, que sustituye a la Directiva 89/552/CEE, del Consejo, de Televisión sin fronteras.

¹² En concreto, en el art. 10 del Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas y en el Principio 5 del Código de Autorregulación del Vino. El Capítulo 4 del Código de Autorregulación publicitaria de cerveceros de España establece que sus anuncios sólo podrán emplear a actores mayores de veintidós años, y no deberán mostrar a personas que den la impresión de haber consumido cerveza siendo menores.

¹³ A este respecto, el Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema *“Un marco para la publicidad dirigida a los niños y jóvenes”*, de 18 de septiembre de 2012 (DO de la UE, Serie C, Nº 351, de 15 de noviembre de 2012), plantea la necesidad de prohibir la publicidad *“que se sirve de manera abusiva de niños para fines que no tienen nada que ver con*

asuntos directamente relacionados con ellos”, ya que vulnera la dignidad humana y atenta contra su integridad física y mental. También se enumera que deberían ser evitadas por los anunciantes por suponer problemas en el desarrollo físico, psíquico o moral de la infancia, cuestiones tales como: la incitación al consumo excesivo que conduce al sobreendeudamiento; el consumo de productos alimenticios u otros productos que resultan nocivos o peligrosos para la salud física y mental; o el uso de contenidos violentos, racistas, xenófobos, eróticos o pornográficos.

¹⁴ STC 134/1999, FJ 6º, entre otras.

¹⁵ Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2010.

¹⁶ Accesible en: <https://www.confianzaonline.es/wp-content/uploads/2015/02/Confianza-Online-Codigo-Etico-2015.pdf>

¹⁷ El art. 36 del Código establece que en la recogida de datos y la comunicación electrónica con menores se deberá tener en cuenta la edad, el conocimiento y la madurez del público objetivo, debiendo contarse con el previo consentimiento de los padres o tutores o del adolescente que haya aceptado unos términos contractuales adaptados a su comprensión. Adicionalmente, las empresas se comprometen a un uso adecuado de los datos recogidos, limitado a “*la promoción, venta y suministro de productos o servicios objetivamente aptos para menores*”, al tiempo que se debe alentar a los menores a obtener autorización de sus padres, tutores o representantes legales antes de facilitar datos personales en línea.

¹⁸ Ya que el art. 21.1 LSSI prohíbe los mensajes comerciales no solicitados solo cuando se envían por correo electrónico o equivalente y dado de que este tipo de campañas se van a sustentar principalmente en redes sociales o *blogs*, el precepto resulta, de inicio, inaplicable salvo que se haga una interpretación extraordinariamente amplia de esa equivalencia.

¹⁹ Vid. STC 158/2009, FJ 6º y STSS, Sala de lo Civil, 816/1996, de 7 de octubre, y 774/2006, de 13 de julio.

Referencias bibliográficas

AGUILERA FERNÁNDEZ, A. (1990). *La libertad de expresión del ciudadano y la libertad de prensa o información*. Granada. Comares. 140 p.

CARBONELL BENITO, G. (2009). "El interés del menor: criterios para su concreción y defensa a través de las figuras del Defensor del Menor y del Ministerio Fiscal". En Vallés Copeiro del Villar, A. (Dir.), *La protección del menor* Valencia. Tirant lo Blanch, p. 131-154.

CARRERAS SERRA, L. de. (2003). *Derecho español de la información*. Barcelona. UOC. 420 p.

CUESTA RUTE, J. M. de la. (2002). *Curso de Derecho de la Publicidad*. Pamplona. EUNSA. 330 p.

LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2013). *La publicidad en Internet. Regulación y autorregulación*. Cizur Menor. Thomson Reuters-Aranzadi. 312 p.

MARTÍNEZ OTERO, J. M. (2009). "Libertades informativas y protección de los menores en la Constitución. A propósito de la cláusula protectora del artículo 20.4º" En *Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol*. Número 66, p. 59-94.

MARTÍNEZ OTERO, J. M. (2013). *La Protección Jurídica de los Menores en el Entorno Audiovisual*. Cizur Menor. Thomson Reuters-Aranzadi. 325 p.

MARTÍNEZ PASTOR, E. (2012). "La publicidad ¿Derecho Fundamental o de Empresa? Una perspectiva jurídico-informativa". En *Derecom*. Diciembre-Febrero. Número 8, p. 1-11 [Consulta: 24/11/2015].

Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3795425.pdf>

MEGÍAS QUIRÓS, J. y CABRERA CARO, L. (2013). *Ética y Derecho en la publicidad*. Granada. Comares. 229 p.

MORILLAS FERNÁNDEZ, M. (2013). "El menor como consumidor y su protección ante la publicidad televisiva". En Morillas Cueva, L. (Dir.). *Derecho y consumo. Aspectos penales, civiles y administrativos*. Madrid. Dykinson. p. 713-736.

PASCUAL MEDRANO, M. A. (1996). "Los derechos fundamentales y la Ley de Protección del Menor". *Revista jurídica de Navarra*, Número 22, p. 249-264.

PATIÑO ÁLVES, B. (2007). *La autorregulación publicitaria*. Barcelona. Bosch. 503 p.

PINO, C. del. (2007). "Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral". En *Pensar la Publicidad*, Volumen I, Número 2, p. 63-76.

SÁNCHEZ DEL CASTILLO, V. (2007). *La Publicidad en Internet. Régimen jurídico de las comunicaciones electrónicas*. Las Rozas. La Ley. 442 p.

SIERRA LÓPEZ, M. del V. (2003). *Análisis jurídico-penal de la publicidad engañosa en Internet*. Valencia. Tirant lo Blanch. 300 p.

SIVERA BELLO, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona. UOC. 105 p.

VALERO HEREDIA, A. (2009). *La libertad de conciencia del menor de edad desde una perspectiva constitucional*. Madrid: CEPC, 299 p.

VALDÉS DAL-RÉ, F. (2012). "Artículo 11. La libertad de expresión e información". En Monereo Atienza, C. y Monereo Pérez, J. L. (Dirs.). *La Europa de los derechos. Estudio sistemático de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea*. Granada. Comares, p. 225-246.

VILAJOANA ALEJANDRE, S. (2011). *Las leyes de la publicidad*. Barcelona. UOC. 247 p.