



MINISTERIO  
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES  
E IGUALDAD

**aecosan**  
agencia española  
de consumo,  
seguridad alimentaria y nutrición



Asociación Española de  
Fabricantes de Juguetes



## **ACUERDO SOBRE LA AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE JUGUETES ENTRE LA AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AECOSAN), DEL MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD, LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ) Y LA ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL)**

En Madrid, a 4 de Diciembre de 2015

### **REUNIDOS**

De una parte, **Dña. Teresa Robledo de Dios**, Directora Ejecutiva de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (en adelante AECOSAN), nombrada en virtud del Real Decreto 187/2015, de 13 de marzo, y facultada para su representación conforme a las atribuciones establecidas en el artículo 7.1<sup>a</sup>) del Estatuto de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, aprobado por Real Decreto 19/2014, de 17 de enero.

De otra parte, **D. José Antonio Pastor Fernández**, como presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (en adelante AEFJ), que fue nombrado para este cargo por la Junta Directiva en su reunión de 18 de julio de 2007, y de conformidad con el poder que le otorga el Artículo 28 de los Estatutos de esta Asociación.

Y de otra parte, **Dña. Almudena Román Domínguez**, como Presidente de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante AUTOCONTROL) según designación efectuada por Acuerdo de la Junta Directiva de dicha Asociación en sesión celebrada el día 21 de mayo de 2014.

### **EXPONEN**

1.- La Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) desarrolla, entre otros, el objetivo general de ejercer, en desarrollo de lo establecido en el artículo 51 de la Constitución Española y en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, la promoción y el fomento de los derechos de los consumidores y usuarios. Asimismo, le corresponde, con carácter general, y entre otras, la función de impulsar y participar en el seguimiento y gestión de cualesquiera



códigos de autorregulación que se adopten para la mejora de los bienes y servicios prestados a los consumidores y usuarios.

2. Los niños viven en una sociedad de la información y la publicidad es una parte normal de su vida cotidiana. Los menores, como el resto de los ciudadanos y ciudadanas, tienen derecho a ser informados sobre los productos que les interesan. Sin embargo, constituyen una audiencia con capacidad limitada para evaluar la información que reciben. En este contexto, es importante que padres, educadores, medios de comunicación, proveedores de contenido de entretenimiento, instituciones gubernamentales y anunciantes impulsen el desarrollo de la comprensión crítica de los mensajes mediáticos, contribuyendo al fomento de la publicidad responsable.

3. Las compañías jugueteras españolas se han comprometido a jugar un papel constructivo y proactivo en esta tarea colectiva, estableciendo altos niveles de responsabilidad social en sus actividades publicitarias.

4.- Por ello, la AEFJ promovió en 2010 la elaboración del “Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes” (CAPIJ), con el fin de establecer un conjunto de reglas que guiaran a las compañías jugueteras asociadas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores.

Complementariamente, el 19 de diciembre de 2010, el entonces Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial firmaron un Convenio de colaboración para reforzar la correulación en materia de publicidad de juguetes.

Durante los 4 años transcurridos desde su entrada en vigor, el 1 de abril de 2011, el Código se ha revelado como un instrumento útil para mejorar la calidad de la publicidad de juguetes. Con la aplicación de este Código se ha conseguido una mejora de la calidad de los mensajes publicitarios dirigidos a los niños como segmento de la población merecedor de una especial atención.

Tras un importante esfuerzo inicial de las empresas anunciantes para adaptar sus acciones publicitarias a las reglas deontológicas del Código, la dinámica de cumplimiento ha ido extendiéndose y produciendo un aumento de la calidad de la publicidad objeto del Código no solo en las empresas adheridas, sino también en el resto. El objetivo que se persigue desde la creación del Código sigue manteniéndose, alcanzándose a medida que el Código es conocido y respetado por un número mayor de empresas.

5. La publicidad de juguetes está sujeta a un abundante conjunto de normas legales tanto comunitarias como nacionales y autonómicas y, al igual que la de



cualesquiera otros productos o servicios, queda sujeta al necesario cumplimiento de la legislación publicitaria general, así como de la normativa reguladora de los medios o soportes utilizados para la difusión de la publicidad: televisión, radio, prensa, publicidad exterior, Internet y nuevos medios, etc. En este sentido quizá resulta especialmente destacable la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Además, la publicidad de juguetes queda también sujeta al cumplimiento de la legislación sectorial aplicable a los productos de que se trate.

6. Tanto en las instituciones europeas como en las nacionales, desde hace ya algún tiempo se viene observando una destacable evolución hacia esquemas de decidido fomento de los mecanismos de autorregulación y de corregulación, concebidos no como un sistema alternativo a la legislación y los controles públicos existentes, sino como un útil, eficaz y necesario complemento de los tradicionales instrumentos legales, administrativos y/o judiciales existentes en los Estados miembros de la UE, sin que suponga merma alguna a las capacidades de intervención disciplinaria de las Autoridades competentes.

El principio de corregulación o fomento de la autorregulación se plasma, entre otras, en la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, o en la muy reciente Directiva 2005/29/CE, de prácticas comerciales desleales con los consumidores. De igual forma, la Ley 34/1988 General de Publicidad, la Ley 25/1994 (modificada por la Ley 22/1999) de “Televisión sin Fronteras”, o la más reciente L.O. 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género suponen un amplio reconocimiento de los sistemas de autodisciplina publicitaria como instrumento complementario de la legislación.

7. En España existe desde 1996 una organización de autodisciplina publicitaria, que es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), compuesta por empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones de las anteriores. Esta Asociación, sin ánimo de lucro, se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitaria en España mediante la resolución de las reclamaciones planteadas por la realización de publicidad presuntamente ilícita, así como del sistema de consulta previa para las empresas anunciantes, agencias y medios, y la colaboración activa con los poderes públicos para conseguir que la publicidad se ajuste a las normas por las que se rige.

A esta Asociación se encomendó la aplicación y control del citado “Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes” (CAPIJ). Así, en cumplimiento del Código, las compañías adheridas al mismo, que actualmente representan una parte muy sustantiva de la inversión en publicidad de juguetes, presentan sus propuestas de anuncios al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL para ser revisados antes de emitirse. Este procedimiento de consulta previa obligatoria y vinculante se ha ido utilizando cada vez más por las empresas de juguetes, lo que ha



conducido a un incremento de la calidad y el cumplimiento de las directrices éticas que se establecen en el Código.

Así, desde el 1 de enero de 2011 y hasta el 31 de diciembre de 2014 el Gabinete, ha emitido 6.488 Copy advice ® solicitados por anunciantes, agencias y televisiones, relativos a proyectos de anuncios de juguetes, antes de su difusión. Y en lo que al control a posteriori se refiere, debe destacarse que en estos años se ha producido una decreciente conflictividad en relación con la publicidad de juguetes, habiéndose presentado al Jurado de la Publicidad de Autocontrol desde la entrada en vigor del Código, tan solo 3 reclamaciones por infracción del mismo.

8. Sin perjuicio de las competencias que la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición tiene legalmente atribuidas, el marco de relación que se formaliza en el presente Acuerdo persigue reforzar la correulación en materia de publicidad de juguetes.

9. Las partes firmantes del presente Convenio consideran que el mantenimiento y refuerzo de la mutua colaboración entre las mismas, en relación con lo expuesto anteriormente, contribuirá a un mejor desarrollo de la actividad publicitaria de juguetes.

En orden a todo lo anterior, y ante lo común de sus objetivos e intereses, las partes intervinientes, con el deseo de alcanzar las finalidades expuestas, acuerdan suscribir el presente Acuerdo con arreglo a las siguientes

## **ESTIPULACIONES**

### **PRIMERA.- OBJETO DEL CONVENIO**

Se modifica el “Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes”, (Código CAPJI) que se incorpora como Anexo al presente Acuerdo, y en el que se establecen un conjunto de reglas que las compañías adheridas al mismo se comprometen a respetar y cumplir en su publicidad.

Con dicha modificación se persigue, de una parte, mejorar y clarificar la redacción de algunos preceptos y, de otra parte, incluir, de conformidad con las novedades legislativas producidas desde la entrada en vigor del Código, nuevos preceptos sobre utilización de cookies e inclusión de advertencias de uso en páginas web. Y todo ello con el fin último de reforzar la protección de los menores en relación con la publicidad de juguetes.

Adicionalmente, los firmantes y, en particular, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición y la Asociación Española de Fabricantes de

Juguetes, se comprometen a difundir y promover la adhesión al citado Código por parte del mayor número posible de empresas.

## **SEGUNDA.- RECONOCIMIENTO DE LA UTILIDAD DEL CODIGO CAPIJ**

En virtud del presente Acuerdo, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición reconoce la utilidad del “Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes” (en adelante, CAPIJ), aplicado por AUTOCONTROL, como mecanismo que, siendo compatible con la legislación vigente, complementa los procedimientos administrativos y judiciales.

## **TERCERA.- MECANISMOS DE CONTROL**

El “Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes”, establece un sistema de control de la publicidad de juguetes, en el que seguirán jugando un papel destacado los instrumentos de consulta previa y de control a posteriori del organismo español de autorregulación publicitaria, gestionado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL).

En lo que al instrumento de consulta *previa* se refiere, y con el fin de asegurar la adecuación de su publicidad al Código de autorregulación de la AEFJ, las empresas adheridas al mismo mantienen su compromiso de enviar los anuncios de juguetes al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo a través del sistema de consulta previa o “copy advice” confidencial y vinculante.

Por su parte, el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL continuará siendo el órgano extrajudicial de resolución de controversias encargado del control *a posteriori* del cumplimiento de las normas del Código CAPIJ, a través de la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones relacionadas con la publicidad de las empresas adheridas al citado Código.

## **CUARTA.- APOYO AL CODIGO CAPIJ**

En su acción de fomento de la autorregulación, la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición apoyará el Código y los mecanismos de control establecidos en el mismo, sin que ello suponga menoscabo alguno de sus competencias.

## **QUINTA.- COMISIÓN MIXTA DE SEGUIMIENTO**

El Código CAPIJ establece un mecanismo de seguimiento de su aplicación, a través de una comisión mixta, que estará formada por un representante de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, –que ejercerá la presidencia de la Comisión–, tres representantes de AEFJ y un representante de



Autocontrol, con voz pero sin voto, que ejercerá las funciones de Secretaría de la Comisión.

Se invitará a formar parte de la Comisión, además a un representante de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), tres representantes de asociaciones de consumidores y usuarios de ámbito estatal inscritas en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios, y a un representante de la Asociación de Empresas Anunciantes (AEA),

Los nombramientos de los mismos correrán a cargo de los responsables de las instituciones que forman parte de la comisión de seguimiento.

La Comisión de Seguimiento se reunirá con una periodicidad semestral y cuando lo solicite alguna de las partes firmantes.

#### **SEXTA.- FUNCIONAMIENTO DE LA COMISIÓN DE SEGUIMIENTO**

La Comisión de Seguimiento adoptará sus acuerdos según las normas contenidas en el capítulo II del Título II de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre del Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, modificada por la Ley 4/1999, de 14 de enero, que regula el funcionamiento de los órganos colegiados, que será de aplicación supletoria para lo no previsto en la citada cláusula.

Son funciones de la Comisión de Seguimiento:

- a) Evaluar periódicamente la aplicación del Código.
- b) Realizar a la AEFJ las propuestas de mejora y revisión del Código que considere oportunas, y conocer los proyectos de modificación del contenido del Código cuando AEFJ proceda su revisión.
- c) Conocer periódicamente los informes que le presente Autocontrol acerca del cumplimiento del Código.
- d) En todos aquellos casos en que estime que se haya podido producir una infracción de las normas contenidas en el Código, podrá decidir la presentación de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol.

#### **SÉPTIMA.- COMPROMISO DE LAS PARTES**

Las partes firmantes se comprometen al cumplimiento y seguimiento del conjunto de normas éticas contempladas en el nuevo Código de Autorregulación de la publicidad Infantil de Juguetes, que figura como anexo a este Acuerdo.





La Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición podrá, asimismo, solicitar la colaboración de la AEFJ y AUTOCONTROL en todas aquellas cuestiones relacionadas con la regulación de la publicidad de juguetes.

### **OCTAVA.- PUBLICIDAD**

Las partes firmantes al amparo del presente Acuerdo, podrán organizar y llevar a cabo cuantas acciones de divulgación, formación o estudio consideren convenientes de común acuerdo.

Por lo que se refiere a AECOSAN, será de aplicación lo dispuesto en el Real Decreto 1465/1999, de 17 de septiembre, que establece los criterios de imagen institucional y regula la producción documental y el material impreso de la Administración General de Estado.

### **NOVENA.- REGIMEN JURÍDICO Y JURISDICCIÓN APLICABLE**

Este Acuerdo tiene naturaleza administrativa, de los contemplados en el artículo 4.1.d) del Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, por lo que queda fuera de su ámbito de aplicación, sin perjuicio de la aplicación de los principios y criterios en él contenidos para resolver las dudas y lagunas que pudieran producirse.

Las cuestiones litigiosas a que pueda dar lugar la interpretación, modificación, efectos o resolución del presente Acuerdo deberán resolverse de mutuo acuerdo entre las partes. Si no fuera posible alcanzar un acuerdo, serán sometidas a la Jurisdicción Contencioso-Administrativa, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la citada jurisdicción.

### **DÉCIMA.- EVALUACIÓN ECONÓMICA**

El presente Acuerdo no comportará ningún tipo de contraprestación económica u obligación financiera para las partes. AECOSAN no adquirirá otras obligaciones ni compromisos que los que el documento refleja.

### **UNDÉCIMA.- DURACIÓN DEL CONVENIO. EXTINCIÓN Y RESOLUCIÓN**

El presente Acuerdo surtirá efectos desde el día de su firma y tendrá una duración de dos años, se podrá prorrogar por periodos bianuales mediante el correspondiente acuerdo que se adoptará con anterioridad a la fecha de finalización de sus efectos. El acuerdo de prórroga se formalizará por escrito y deberá tener carácter expreso.



El presente convenio podrá extinguirse por alguna de las siguientes causas:

- a) Denuncia de cualquiera de las partes, con al menos tres meses de antelación.
- b) Mutuo acuerdo de las partes.
- c) Decisión de cualquiera de las partes si sobreviniesen causas que impidiesen o dificultasen de forma significativa la ejecución del acuerdo, siempre que sea comunicado de forma fehaciente a la otra parte con antelación suficiente mediante denuncia.

Asimismo será causa de resolución el incumplimiento por cualquiera de las partes de los compromisos asumidos en el presente Acuerdo, en cuyo caso deberá ser notificado a las otras partes, dentro de los diez días hábiles siguientes desde que se tuvo conocimiento de la existencia de dicho incumplimiento, estableciéndose el periodo máximo de treinta días hábiles para la subsanación del mismo o, si corresponde, su justificación.

En cualquier caso, todas las partes se comprometen a adoptar las medidas oportunas que garanticen la finalización de las actividades específicas que hubieran sido puestas en marcha.

Y, en prueba de conformidad, las partes otorgantes del presente Acuerdo, en la representación que ostentan, lo firman por triplicado en el lugar y fecha arriba indicados, en presencia del Presidente de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición y Secretario General de Sanidad y Consumo, D. José Javier Castrodeza Sanz





MINISTERIO  
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES  
E IGUALDAD

**aecosan**  
agencia española  
de consumo,  
seguridad alimentaria y nutrición



Asociación Española de  
Fabricantes de Juguetes



Dña. Teresa Robledo de Dios, Directora Ejecutiva de la Agencia Española de  
Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición

D. José Antonio Pastor Fernández  
Presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes

Dña. Almudena Román Domínguez  
Presidente de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial  
(AUTOCONTROL)

Vº B: José Javier Castrodeza Sanz  
Presidente de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y  
Nutrición



MINISTERIO  
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES  
E IGUALDAD

**aecosan**  
agencia española  
de consumo,  
seguridad alimentaria y nutrición



Asociación Española de  
Fabricantes de Juguetes



## ANEXO – CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

## INTRODUCCIÓN

Los niños viven en una sociedad de la información y la publicidad es una parte normal de su vida cotidiana. Los menores, como el resto de los ciudadanos y ciudadanas, tienen derecho a ser informados sobre los productos que les interesan. Sin embargo, constituyen una audiencia con capacidad limitada para evaluar la información que reciben. En este contexto, es importante que padres, educadores, medios de comunicación, asociaciones de consumidores, proveedores de contenido de entretenimiento, instituciones gubernamentales y anunciantes impulsen el desarrollo de la comprensión crítica de los mensajes mediáticos, contribuyendo al fomento de la publicidad responsable. El presente Código se inserta en el marco de la estrategia de protección del menor que lleva en marcha la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) desde 1993 y cuyo objetivo es promover el derecho a la comunicación comercial y a la libre competencia de las empresas jugueteras, salvaguardando los intereses de la infancia. Han transcurrido más de tres lustros desde que la AEFJ y la UCE firmaran el primer código de autorregulación de la publicidad en España, el Código Deontológico para la Publicidad Infantil, al que posteriormente se adhirieron las asociaciones de consumidores: ASGECO, ATR, AUC, CECU, FUCI, HISPACOOOP y UNAE. En este periodo se han producido cambios tecnológicos, comunicativos y socioculturales que han tenido repercusiones legales y normativas sobre la publicidad y promoción de juguetes, que exigían la actualización de este documento.

El presente Código de la Publicidad Infantil de Juguetes es un compendio actualizado de las normas deontológicas existentes que afectan a la comunicación comercial dirigida a niños. En sus artículos se han observado las transformaciones técnicas y económicas de la televisión que han revertido en modificaciones en el contenido y el diseño de los mensajes y formatos publicitarios en este medio. Asimismo, se han contemplado los retos que ha planteado a la comunicación comercial la aparición de nuevos soportes y formatos, con especial atención a la aparición de las nuevas tecnologías (aquellas que utilizan las telecomunicaciones, la informática y los audiovisuales o su combinación, como son los multimedia) y la generalización de su uso. Se ha entendido, además, que como forma de comunicación pública, la publicidad es una distribuidora de significados clave. Por tanto, se erige como nuclear para la construcción de sociedades excelsas y el aminoramiento de graves problemas sociales.

A partir de todos estos supuestos, AEFJ ha promovido la elaboración del presente Código sectorial (CAPIJ), con el fin de establecer un conjunto de reglas que guiarán a las compañías jugueteras asociadas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores. CAPIJ está en línea con los Principios del Código de la *International Chamber of Commerce, Compendium of ICC rules on children and young people and marketing*, de 01/04/2003 del Código TIE, *European*



*Code for Advertising Toys to children y del de ICTI, Guiding principles for advertising and marketing communication to children.*

En primer lugar, las empresas adheridas a este Código<sup>i</sup> reiteran –como no podía ser de otro modo- su compromiso con el respeto a la legislación general publicitaria, así como a las disposiciones legales referidas a la protección de los menores de edad, con independencia del medio o soporte empleado para la difusión de su publicidad.

Asimismo, las empresas adheridas se comprometen a respetar en su comunicación comercial dirigida a menores las normas contenidas en este Código, a través de las cuales se precisa y amplía el alcance de las obligaciones legales exigibles a la publicidad y promoción de juguetes dirigida a menores, en beneficio del interés general, de los consumidores y del mercado.

## ÁMBITO DE APLICACIÓN

El ámbito de aplicación de este código se circunscribe a la publicidad infantil de juguetes:

A) Se entenderá por publicidad 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.

También se considerará publicidad cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los menores.

Los mensajes dedicados a la autopromoción tendrán, asimismo, la consideración de publicidad, quedando sometidos a los criterios establecidos en estas normas.

La publicidad emitida a través de cualquier tipo de soporte fijo o móvil, electrónico, tecnológico o en línea quedará sometida a los mismos principios que el resto de la publicidad, sin perjuicio de las normas que se desarrollen en atención a las especiales características de los medios no convencionales de comunicación.

Las normas del presente código no se aplicarán al etiquetado y embalaje de estos productos, que se regirá por la legislación que le resulte de aplicación.

B) Se entenderá como publicidad infantil a los efectos del presente Código aquella que se dirige o alcanza a un público compuesto fundamentalmente por menores de 15 años. No obstante entre éste deberán distinguirse dos tramos diferentes de edad: hasta 7 años y entre 7 y 14 años, de entre los cuales requerirá de una



especial atención y cautela la primera franja de edad, que en consecuencia, será objeto de una aplicación más estricta de los criterios expuestos a lo largo del presente documento.

Se considerará que un mensaje publicitario va dirigido a menores comprendidos en las franjas de edad anteriores atendiendo fundamentalmente a los siguientes criterios:

(i) Por el tipo de producto promocionado: se entiende dirigida a menores de hasta 7 años y a menores de 15 años aquella publicidad que promociona un producto objetivamente (\*) destinado de forma mayoritaria al público de tal edad;

(\*) Medido por Dym Panel o Homescan

(ii) Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de 7 años y a menores de 15 años aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público de tal edad.

(iii) Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de hasta 7 años o a menores de 15 años aquella publicidad difundida bien en un medio o soporte dirigido objetivamente (\*\*) de forma mayoritaria al público de tal edad, o bien en un medio de comunicación generalista cuando se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios dirigidos a niños de hasta 7 años o a menores de 15 o con un público significativo de menores de hasta 7 años o a menores de 15. Se entenderá por público significativo aquella audiencia que supere en un 20% el peso relativo de los menores en el total de la población española.

(\*\*) Medido por Kantar Media

C) Se entenderá que son juguetes aquellos productos diseñados o previstos, exclusivamente o no, para ser utilizados con fines de juego por niños menores de 14 años. No se entenderán como juguetes los productos incluidos en el anexo 1, ni tampoco: equipos electrónicos, ordenadores personales y consolas de juego, utilizadas para acceder a software interactivo y sus periféricos asociados, si el equipo electrónico o los periféricos asociados no están diseñados y destinados específicamente para niños y tienen un valor lúdico de por sí, como los ordenadores personales de diseño especial, los teclados, las palancas de mando o los volantes.

## **NORMAS ÉTICAS**

### **I.- Principio de legalidad**

1.- La publicidad infantil de juguetes se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte. Asimismo, esta

publicidad deberá ser decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

## **II.- Principio de lealtad**

2.- La publicidad infantil de juguetes se ajustará a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

## **III.- Presentación de los productos**

3.- Se adoptarán especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de juguetes dirigida a menores con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado o sus prestaciones. Tales características pueden incluir algunos rasgos, cuyo número no pretende ser restrictivo, sobre el tamaño, el funcionamiento, el color, el sonido y la duración.

4.- La presentación publicitaria de juguetes no deberá confundir a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.

5.- La publicidad de juguetes no deberá inducir a error a los menores sugiriendo que el producto promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características.

6. Las técnicas infográficas utilizadas en la publicidad de juguetes deben evitar la generación de 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.

Se entenderá por ficción animada una representación mediante cualquier técnica infográfica de una imagen similar al juguete promocionado o de una parte o accesorio del mismo.

Será necesario que se adopten todas las medidas necesarias para que el anuncio en su conjunto refleje de forma veraz las presentaciones reales del producto así como de sus diferentes elementos y componentes.

La utilización de imágenes de ficción animada deberá realizarse de tal forma que el menor pueda diferenciar con claridad las imágenes reales del juguete de las ficticias. Asimismo, la ficción animada será indicada a través de la sobreimpresión pertinente.





Sólo de forma excepcional podrán utilizarse en la misma escena de forma simultánea imágenes reales del juguete e imágenes de ficción animada, pero en tal caso el anunciante deberá extremar las cautelas para que el menor pueda diferenciar claramente las imágenes reales del juguete de las ficticias y para no inducir a error sobre las características y prestaciones reales del juguete. A tal efecto, en ningún caso deberán interactuar las imágenes reales del juguete con las imágenes de ficción animada del mismo. Asimismo, en estos casos la presencia de elementos de ficción animada deberá ser indicada igualmente a través de la sobreimpresión pertinente, por ejemplo “contiene elementos de ficción animada”.

7. En aquellos anuncios en los que se representan *juguetes de carácter estático en movimiento* será necesario adoptar las cautelas necesarias para que resulte claramente apreciable que tal movimiento se produce por el aporte mecánico de una mano o similar.

8. Los juguetes que requieran montaje deben indicar esta característica. Se entenderá que un juguete requiere montaje cuando alcance el desempeño de su función primaria como resultado de un proceso de montaje.

Asimismo, en la publicidad infantil de juguetes será necesario presentar los productos con una referencia clara y directa a su tamaño real. La garantía para evitar tal inducción a error es introducir alguna escena en el anuncio en la que aparezcan niños jugando con el producto promocionado.

9. 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.

10-. En los anuncios de juguetes dirigidos a menores deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones agresivas.

#### **IV-. Información sobre los productos**

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



En el caso de presentarse productos de una misma gama o colección, se diferenciará claramente qué pertenece a uno u otro juguete. Asimismo, se indicará si el juguete anunciado incluye los elementos aparecidos en el *spot* para su comercialización, como las muñecas o los coches.

12. Las presentaciones y el uso de un producto deben demostrarse de manera que puedan ser repetidos por el niño/a al que va destinado el producto.

13. La cantidad de productos presentados debe estar dentro de unos niveles razonables que respondan a la situación descrita.

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

15. Los argumentos basados en la novedad sólo podrán usarse cuando exista una innovación relevante en el producto. Asimismo, no podrá usarse el término “nuevo” en juguetes pertenecientes a campañas anteriores.

## **V-. Presión de ventas**

16-. La publicidad de juguetes no debe hacer un llamamiento directo a los menores a la compra del producto anunciado, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. Estos anuncios tampoco deben sugerir que un padre o un adulto que compra un producto a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.

Asimismo se prohíbe la utilización de emplazamientos de producto en programas infantiles.

17-. La publicidad de juguetes dirigida a menores no debe apremiarles a la obtención del producto anunciado ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad, como “ahora” o “sólo”.

18-. En los anuncios de juguetes dirigidos a un público infantil los beneficios atribuidos a un producto deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o

consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.

19-. Se informará clara y concretamente de los precios de los juguetes a través de una sobreimpresión cuando el P.V.P. supere las siguientes franjas: +50€, +150€, +300€. En todo caso, los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir todos los requisitos fundamentales de la legislación nacional, en particular los reglamentos sobre la protección del consumidor. No deben utilizarse reduccionismos como “sólo” o “nada más”.

## **VI-. Apoyo y promoción a través de personajes y programas**

20-. La publicidad de juguetes en ningún caso explotará la especial confianza de los menores en sus padres, en profesores, o en otras personas. Así pues, en la publicidad de juguetes dirigida a menores no participarán ni aparecerán personajes que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes – reales o ficticios– de películas o series de ficción, deportistas especialmente conocidos y admirados por el público infantil u otros.

Se trata, con ello, de 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 anunciado no tanto por las propias características, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio.

La publicidad de los juguetes licenciados se regirá por estas mismas normas. A estos efectos, se entiende por juguetes licenciados aquéllos que incorporan en su denominación comercial el nombre de personajes -reales o de ficción- que gocen de un alto grado de popularidad o predicamento entre los menores.

A los efectos de lo dispuesto en los párrafos anteriores se tendrá en cuenta:

a). No obstante la prohibición antes enunciada, en la publicidad de juguetes dirigida a menores se podrán mostrar personajes que gocen de un alto grado de popularidad entre los menores –incluyendo escenas de programas infantiles, películas o series en las que aparezcan dichos personajes-, si el juguete promocionado guarda una relación directa con dichos personajes o con un elemento característico de los mismos. En particular, se considerará que existe una relación directa en el supuesto de juguetes licenciados.



Ahora bien, el personaje que goce de un alto grado de popularidad entre los menores no podrá aparecer prescribiendo el juguete, dando a entender que le gusta o interactuando con el mismo.

b) No obstante la prohibición antes enunciada, cuando exista una relación directa entre el personaje y una actividad de promoción en ventas consistente en la entrega directa de un obsequio, podrá mostrarse dicho obsequio.

En particular, en los anuncios dirigidos al público infantil que presenten promociones consistentes en la entrega directa de un DVD o soporte físico equivalente por la compra del juguete, se podrán mostrar igualmente imágenes que reproduzcan en parte el contenido de dicho DVD o soporte físico equivalente aunque en dichas imágenes aparezcan o figuren personajes que gocen de un alto grado de popularidad entre los menores.

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.

c) La prohibición antes enunciada no se aplicará a 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.

d) Sin perjuicio de todo lo anterior y, en todo caso, las personas o personajes reales o ficticios que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil podrán participar en acciones educativas patrocinadas o promovidas por empresas jugueteras cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables o cívicos. En estas acciones educativas podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que patrocina o promueve dicha campaña.

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



No obstante lo anterior, los presentadores o personajes de ficción que participan en programas infantiles podrán aparecer dentro de los programas infantiles, en espacios o “momentos” educativos claramente diferenciados, cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables o cívicos. En estos espacios educativos podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que promueve y financia dicha campaña.

## **VII-. Identificación de la Publicidad**

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

## **VIII-. Presentaciones comparativas**

22. Las presentaciones comparativas deben ser demostradas de manera que los menores las entiendan con claridad, apoyándose en justificaciones válidas y adecuadas. Así, la publicidad comparativa debe proporcionar información real. Las comparaciones no deben representar falsamente otros productos o versiones previas del mismo producto.

## **IX-. Promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles**

23. El mensaje publicitario que incluya una promoción deberá diseñarse de tal forma que, además de transmitir el mensaje relativo al incentivo promocional, muestre claramente el producto anunciado. No podrá utilizarse la expresión “de regalo” o “gratis” cuando se trate de un elemento que siempre se incluye con el juguete en su venta o resulte un accesorio indispensable para realizar su función principal.

24. Las condiciones esenciales de las ofertas promocionales deben expresarse en la publicidad con sencillez y claridad, de forma que resulten fácilmente legibles y comprensibles para los menores.

25. Los sorteos publicitarios incluidos en anuncios de juguetes no deberán generar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener. Por lo tanto:

- (1) Los premios debe indicarse claramente, estableciendo claramente la cantidad de premios, el tipo de sorteo que se realizará, la duración de la promoción,...
- (2) Debe evitarse inducir a error sobre las “posibilidades” de resultar premiado;



(3) Los premios otorgados deben ser adecuados para el público menor de edad.

26. Con el fin de evitar inducir a error a los menores, sólo podrá hacerse referencia a clubes infantiles en la publicidad de juguetes si se cumplen los siguientes requisitos: (1) *Interactividad*: El menor debe realizar algún acto que constituya una incorporación intencional al club y recibir algo a cambio; (2) *Continuidad*: Debe existir una relación continua entre el club y el miembro infantil, a base por ejemplo de boletines informativos o de actividades regulares; (3) *Exclusividad*: Las actividades o beneficios derivados del hecho de pertenecer a un club deben ser exclusivas para sus miembros y no el mero resultado de la compra de un producto concreto.

## **X-. Seguridad**

27. Los anuncios y comunicaciones comerciales no deben presentar adultos o niños en situaciones inseguras o en actos perjudiciales para sí mismos o para otros. Así, por ejemplo, cuando en la publicidad de juguetes se incluyan escenas de prácticas deportivas (como el ciclismo o el monopatín), las personas que aparezcan realizando tales actividades deberán ir provistas del correspondiente equipo de seguridad.

28. La comunicación comercial de juguetes debe evitar las escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales conductas puedan ser fácilmente reproducidas por los niños o cuando se muestran productos que les son accesibles.

29. La publicidad de juguetes no deberá incitar a los niños a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

30. Los anuncios de productos infantiles deben mostrarles que usan productos adecuados para su edad. Por ejemplo, no deben presentarse niños/as pequeños con juguetes que sólo son seguros para niños/as mayores.

31. Deben aparecer adultos supervisando a los niños/as cuando los productos o actividades así lo requieran.

32. Los adultos deben aparecer siempre acompañando a los niños/as en lugares públicos cuando los productos o actividades puedan poner en peligro su seguridad.

## **XI-. Educación y valores cívicos.**

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





34. Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.

35. Los anuncios de juguetes evitarán utilizar particular y directamente el cuerpo de las mujeres o de los hombres, o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.

## **XII-. Protección de datos**

36. Las empresas adheridas a este código se comprometen a cumplir con lo dispuesto en la legislación sobre protección de datos de carácter personal y normativa de desarrollo.

37. No podrá procederse al tratamiento de datos de menores de 14 años sin el consentimiento expreso de los padres o tutores.

Podrá procederse al tratamiento de los datos de los mayores de 14 años con su consentimiento, salvo en aquellos casos en los que la Ley exija para su prestación la asistencia de los titulares de la patria potestad o tutela.

38. En ningún caso podrán recabarse datos del menor que permitan obtener información sobre los demás miembros del grupo familiar o sobre las características del mismo, como los datos relativos a la actividad profesional de los progenitores, información económica, datos sociológicos o cualesquiera otros, sin el consentimiento de los titulares de tales datos. No obstante, podrán recabarse los datos de identidad y dirección del padre, madre o tutor con la única finalidad de recabar la autorización prevista en el apartado anterior.

39. Cuando el tratamiento se refiera a datos de menores de edad, la información dirigida a los mismos deberá expresarse en un lenguaje que sea fácilmente comprensible por aquéllos.

40. Corresponderá al responsable del fichero o tratamiento articular los procedimientos que garanticen que se ha comprobado de modo efectivo la edad del menor y la autenticidad del consentimiento prestado en su caso, por los padres, tutores o representantes legales.

## **XII-. Publicidad de juguetes por Internet, nuevas tecnologías y nuevas formas publicitarias**

41. Los anuncios en medios no convencionales, como Internet, así como las fórmulas híbridas de comunicación comercial y nuevas formas publicitarias (*advergaming, infotainment...*) quedarán regulados por los mismos principios que la publicidad en general.



No obstante, teniendo en cuenta las especiales características de estos medios no convencionales y fórmulas híbridas, así como la evolución tecnológica que los mismos están experimentando, la Comisión de Seguimiento de este Código adaptará y desarrollará las concretas obligaciones derivadas de dichos principios a estos medios y fórmulas híbridas, en particular, en relación con la presentación e información de los productos.

En todo caso y, entre tanto, los anunciantes adoptaran especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de juguetes dirigida a menores de 15 años en estos medios y fórmulas híbridas, con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras o visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado o sus prestaciones.

Por lo demás, y en líneas generales, cualquier formato deberá indicar claramente su naturaleza comercial y, entendiendo que en estos casos es el niño quien decide proactivamente visitar una marca, tenderá a exhortar a la supervisión de los mayores, no pudiendo, en ningún caso, incitar a la compra del producto o servicio a través de fórmulas verbales o de otro tipo. En todos los casos los contenidos deben presentarse de modo objetivo, sin estereotipos o prejuicios ni violencia.

42.- En todos los casos, la publicidad infantil de juguetes en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá identificar y separar (mediante mecanismos de identificación) los contenidos dirigidos únicamente a adultos.

Siempre que se utilicen apps o juegos con fines de comunicación comercial, es aconsejable incluir la edad recomendada del destinatario. En su caso, se usará la clasificación establecida por los códigos de autorregulación destinados a tal fin a los que el anunciante se encuentre adherido o, en su defecto, el Código PEGI.

43. Las páginas de las empresas y productos de juguetes no ofrecerán la posibilidad a los niños de que compren un producto en esa misma web.

44. Las empresas adheridas a este Código deberán establecer mecanismos que aseguren que los menores de 14 años han obtenido el consentimiento de sus padres o tutores antes de facilitar información en línea (online).

a). Los padres o tutores podrán oponerse al envío de publicidad o información solicitada por los menores a su cargo, dirigiéndose para ello al responsable del fichero mediante un sistema que asegure su identidad.

b) Además del respeto a la opción de los padres de limitar la recogida de estos datos online, las empresas adheridas a este Código limitarán la utilización de datos proporcionados por los menores con la única finalidad de la promoción, venta y suministro de productos o servicios dirigidos a menores.



c) En ningún caso podrán cederse los datos relativos a menores sin el previo consentimiento de sus padres o tutores.

45.- Las empresas adheridas a este Código deberán ofrecer a los padres o tutores información acerca de cómo proteger en línea (online) la privacidad de sus hijos o pupilos, así como facilitarles mecanismos para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición y determinación de la finalidad sobre los datos de aquéllos. Deberán establecerse mecanismos de control de la edad del usuario para impedir su libre acceso a contenidos inapropiados.

46. Las empresas adheridas a este Código también deberán apoyar cualquier esfuerzo que se realice por parte de otros organismos para ayudar a informar a los padres o tutores sobre cómo proteger en línea (online) la intimidad de sus hijos o pupilos, incluyendo información sobre herramientas de software y control de acceso para los padres, que impidan que los niños proporcionen su nombre, dirección y otros datos personales sin su consentimiento.

47.- No se admitirá el envío de publicidad a menores mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes por parte del anunciante cuando no haya sido solicitada o autorizada expresamente por el padre/madre o tutor de éstos. Se entiende concedida la autorización prevista en el párrafo anterior cuando, al tiempo de recabar los datos, se haya informado debidamente al adulto sobre la posibilidad de envío publicitario y éste haya otorgado su consentimiento. En particular, se entiende que este consentimiento se consigue a través del procedimiento de listas de inclusión voluntarias (opt-in), aunque son igualmente admisibles otras prácticas que garanticen la prestación del consentimiento.

Si el envío de publicidad ha sido autorizado, se debe ofrecer, en todo caso, un medio para oponerse al tratamiento de los datos de los menores con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento en que se recojan los datos de los menores, como en cada una de las comunicaciones comerciales que se les dirija.

Cuando las comunicaciones se envíen por correo electrónico, dicho medio deberá consistir necesariamente en la inclusión de una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida donde poder oponerse al tratamiento de los datos de los menores, quedando prohibido el envío de comunicaciones que no incluyan esa dirección.

Además, aquellos anunciantes que utilicen mensajes por correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes con fines publicitarios deberán informar con claridad al destinatario, en cada una de las comunicaciones que dirijan, sobre la posibilidad de notificar su deseo de no recibir ofertas posteriores y proporcionarle un mecanismo sencillo y de fácil acceso a través del cual el usuario



pueda ejercitar este derecho de revocación de su consentimiento. En todo caso, los mensajes publicitarios enviados por correo electrónico u otros medios equivalentes deberán identificarse claramente como tales, y deberán identificar a la persona física o jurídica en nombre de la cual se realiza la comunicación.

48. Cuando haya servicios de tarificación adicional, que dependan directamente del anunciante, dichos servicios y su publicidad deberán cumplir con la normativa que rige su utilización. Así, se requerirá el consentimiento expreso de un adulto y el anunciante establecerá los mecanismos apropiados para cerciorarse de esta condición. En todos los casos, los destinatarios serán informados de tales costes antes de acceder al mensaje o servicio, de forma clara y legible, con caracteres adecuados para su visualización, y deberán disponer de un plazo de tiempo razonable y suficiente para poder desconectarse del servicio sin incurrir en gastos.

49.- Las ofertas deberán identificarse de modo que el que las recibe pueda reconocerlas como ofertas. No se enviarán a menores en ningún caso ofertas directas de contratación. La empresa informará de las condiciones de las ofertas y promociones de forma clara, permitiendo que sean fácilmente identificables y accesibles por el usuario. Siempre que se realicen ofertas, descuentos y/o promociones de venta, se informará como mínimo de:

- a. Precio anterior y vigente
- b. Porcentaje de descuento
- c. Plazo
- d. Condiciones de aplicación.

50. La publicidad infantil de juguetes en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceras personas distintas del anunciante. En particular, en Internet, no se admite la introducción en el código fuente de nombres ocultos (metanames) que coincidan con marcas, nombres, rótulos o denominaciones de empresas o servicios sobre los que no se ostente la titularidad o una autorización de uso.

51.- No podrán utilizarse los grupos, clubes infantiles on-line, tablón de anuncios o foros o charlas para enviar publicidad en línea (online), salvo que, en este último caso, previamente se haya obtenido el consentimiento del moderador del punto de encuentro o, en su defecto, del proveedor del servicio, o se ajuste a las reglas de admisión de publicidad establecidas para ese grupo, foro, charla o similar.

52. La publicidad de juguetes en la world wide web no podrá impedir la libre o normal navegación del menor en Internet. En particular, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o eliminarlo de su pantalla, de forma clara y sencilla, volviendo a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario.



53. Se entenderá por patrocinio cualquier contribución realizada por una entidad pública o privada a la financiación de páginas web u otros servicios prestados a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, con la finalidad de promover su nombre, marca, imagen, actividades o productos. Las web o servicios patrocinados por miembros de la AEFJ deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) El contenido editorial no podrá, en ningún caso, ser influido por el patrocinador de tal forma que se atente contra la responsabilidad y la independencia editorial del titular de la página o servicio.
- b) Deberán estar claramente identificadas como tales, e incluirán el nombre, logotipo, marca, servicios u otros signos del patrocinador al principio o al final de la página web o servicio, o en los dos momentos.
- d) También podrá identificarse al patrocinador por los medios antes mencionados en el desarrollo de la página o servicio patrocinado, siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar su lectura.

54. Antes de acceder a los espacios que permitan el intercambio de experiencias entre los usuarios, éstos deberán leer y aceptar unas normas de conducta que contendrán, al menos, los siguientes principios:

- a. No utilizar lenguaje malsonante
- b. No realizar comentarios ofensivos o que atenten contra la dignidad de la persona
- c. No realizar publicidad encubierta de productos o servicios
- d. No fomentar comportamientos y/o actitudes contrarios a la legislación vigente

55. Únicamente se podrá realizar publicidad de juguetes en redes sociales en las que se ofrezcan herramientas técnicas que garanticen, de una parte, que los menores de 14 años sólo podrán acceder a las mismas con el consentimiento paterno y, de otra parte, la no accesibilidad pública a los perfiles de tales menores. Si se realizara publicidad en redes sociales específicamente dirigidas a menores de 14 años, éstas deberán garantizar el acceso exclusivo de estos menores, estando restringido el acceso a mayores de 14 años.

56. Las páginas web de promoción de juguetes cumplirán las obligaciones en relación con el uso de las cookies previstas en el artículo 22 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, tras su modificación por el Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo y por la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones.

57. Las advertencias que determinen la decisión de compra del juguete, tales como las que especifican las edades mínimas y máximas de los usuarios, así como las demás advertencias que figuran en el Anexo V del Real Decreto 1205/2011, de 26 de agosto, sobre la seguridad de los juguetes, estarán claramente visibles y legibles para el consumidor antes de la compra en las páginas de venta en línea (online) de



juguetes cuando así se requiera conforme a lo previsto en el Real Decreto 1205/2011, de 26 de agosto, sobre la seguridad de los juguetes.

## **NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO**

### **I.- Vinculación al Código**

1. Las empresas miembros de AEFJ que han manifestado expresamente su adhesión al “Código de Publicidad Infantil de Juguetes se comprometen a respetar en su publicidad las normas en él recogidas.
2. Las empresas adheridas suscribirán un documento de adhesión al presente Código que refleje el compromiso, por el hecho mismo de tal adhesión, a respetar las normas del Código en el ejercicio de sus actividades publicitarias, así como a acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL pueda emitir para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación a este Código.
3. Se hará pública la relación de empresas adheridas al Código y la composición de la Comisión de Seguimiento.

### **II.- Control del cumplimiento del Código**

#### **1.- Control a posteriori del cumplimiento del Código**

1. El control del cumplimiento de las normas del código corresponde en primer término al Jurado de la Publicidad de Autocontrol, que se encargará de resolver las eventuales reclamaciones relacionadas con la publicidad de las empresas adheridas que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en dicho Código.
2. En este sentido, las empresas adheridas al Código de Autorregulación AEFJ se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones contra la publicidad de otras empresas adheridas en primera instancia, y con carácter previo al recurso a los Tribunales de Justicia, ante el Jurado de la Publicidad, así como a acatar y cumplir escrupulosamente y con carácter inmediato el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad emita para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación al Código, bien cesando la publicidad o procediendo a las modificaciones necesarias.

#### **2.- Resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones**





1. Además de las empresas que se hayan adherido al Código de Autorregulación podrán plantear reclamaciones por infracción de las normas de este Código ante el Jurado de la Publicidad: la propia AEFJ, las asociaciones de consumidores, Autocontrol, las Administraciones Públicas, cualquier empresa o asociación empresarial o profesional y los propios consumidores, así como la Comisión de Seguimiento, de oficio o a instancia de consumidores individuales, u otras personas, entidades o colectivos no previstos en esta relación.

2. Para la efectiva aplicación del presente Código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten por la infracción de este Código contra la publicidad de las empresas adheridas al mismo, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol se regirá en su actuación por los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea, y procederá de acuerdo con lo previsto en su Reglamento. El Jurado resolverá las reclamaciones presentadas a la luz de las normas éticas contenidas en el Código de Autorregulación de AEFJ, dilucidando, en cada caso, si se ha producido o no una vulneración de las mismas y su gravedad.

3. En sus resoluciones, el Jurado determinará qué parte o partes correrá con los gastos administrativos dimanantes de la tramitación de la reclamación ante Autocontrol. Se impondrán la totalidad de las tasas devengadas ante Autocontrol por la tramitación del procedimiento a la parte que haya visto rechazadas todas sus pretensiones. Si la estimación o desestimación fuere parcial cada parte abonará sus propios gastos, y las tasas o gastos administrativos antes mencionados por mitad. Estarán exentos del pago de dichas tasas o gastos administrativos ante Autocontrol la Administración, las asociaciones de consumidores, los consumidores individuales y la Comisión de Seguimiento de este Código, para quienes la tramitación y resolución de las reclamaciones planteadas será gratuita. A las empresas adheridas al presente Código que también fuesen miembros de Autocontrol se les aplicarán las tarifas que a tal efecto esta asociación tenga previstas para sus asociados.

4. Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad en aplicación del presente Código serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento, así como a AEFJ. Posteriormente, las resoluciones serán hechas públicas a través de su inserción en la página web u otros medios de AEFJ y Autocontrol.

### **3.- Consulta previa**

1. Con el fin de asegurar la adecuación de su publicidad al presente Código de autorregulación de AEFJ, las empresas adheridas al mismo se comprometen a enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo a través del



sistema de consulta previa o “copy advice” confidencial y vinculante, todos los anuncios de juguetes. El Gabinete Técnico responderá a estas consultas en un plazo de tres días hábiles desde su solicitud.

2. Asimismo, las empresas adheridas a este Código podrán enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo a través del sistema de consulta previa o “copy advice” voluntario, confidencial y no vinculante, cualesquiera otras piezas publicitarias dirigidas a menores de edad, en aquellos casos en que existan dudas acerca de la adecuación de las mismas al presente Código. El Gabinete Técnico responderá a estas consultas en un plazo de tres días hábiles desde su solicitud.

3. Las empresas solicitantes facilitarán al Gabinete Técnico de Autocontrol cuanta información relativa a la publicidad objeto de examen sea requerida por éste para la realización de la consulta previa o “copy advice”.

4. En caso de desacuerdo con el contenido de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico de Autocontrol, el anunciante podrá voluntariamente solicitar su revisión por el Jurado, que de conformidad con su Reglamento y a la vista de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico y de las alegaciones y documentos aportadas por el anunciante, decidirá la confirmación o revocación de su contenido. La decisión del Jurado será siempre vinculante. La Sección del Jurado que hubiera conocido de esa revisión se abstendrá de participar en el procedimiento que se seguiría ante el Jurado en caso de presentarse una reclamación contra el anuncio objeto de examen.

5. Las empresas adheridas al Código de Autorregulación de la AEFJ no harán uso publicitario ni del contenido de la consulta previa o “copy advice” ni del hecho de haber sido solicitada. Sin embargo, podrán presentar dichas consultas previas ante los Tribunales de Justicia, autoridades administrativas y el Jurado de Autocontrol en caso de que surjan contenciosos.

### **III.- Comisión de Seguimiento**

1.- Asimismo, se crea una Comisión de Seguimiento de este Código, de composición mixta, que estará formada por el Instituto Nacional de Consumo, –que ejercerá la presidencia de la Comisión–, tres representantes de las asociaciones de consumidores y usuarios de ámbito estatal inscritas en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios, tres representantes de AEFJ, un representante de AEA, y un representante de Autocontrol con voz pero sin voto, que ejercerá las funciones de Secretaría de la Comisión.

2.- Serán funciones de la Comisión de Seguimiento:



- a) La Comisión evaluará periódicamente la aplicación del Código.
- b) La Comisión realizará a AEFJ las propuestas de mejora y revisión del Código que considere oportunas, y conocerá los proyectos de modificación del contenido del Código cuando AEFJ proceda su revisión.
- c) La Comisión conocerá periódicamente los informes que le presente Autocontrol acerca del cumplimiento del Código.
- d) La Comisión, en todos aquellos casos en que estime que se haya podido producir una infracción de las normas contenidas en el Código, podrá decidir la presentación de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol.
- e) La Comisión examinará asimismo las reclamaciones o quejas remitidas por consumidores individuales con el fin de dilucidar si presentan indicios de infracción de las normas contenidas en el Código de Autorregulación, y decidir, en cada caso, si son o no enviadas al Jurado de la Publicidad. En aquellos casos en que la Comisión considere que no se aprecian indicios de infracción de las normas de este Código, se enviará una respuesta al reclamante explicándole las causas de la inadmisión de su reclamación.

### 3) Periodicidad de las reuniones

La Comisión de Seguimiento se reunirá con la periodicidad necesaria para cumplir adecuadamente con sus funciones, por convocatoria de su Presidente o a solicitud de tres o más de sus miembros.

## **ENTRADA EN VIGOR**

El “Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes” entrará en vigor el día 1 de Enero de 2016.

## **RELACIÓN DE NORMAS Y GUÍAS EN OUE ESTÁ INSPIRADO EL PRESENTE CÓDIGO**

1. La Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad.
2. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
3. La LEY ORGÁNICA 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.
4. La LEY ORGÁNICA 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
5. La LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE).
6. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
7. La LEY ORGÁNICA 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.
8. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.
9. Código de Conducta de líneas 905.



10. Documento de criterios interpretativos en materia de publicidad televisiva y menores.
11. Informes de la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil.
12. Resoluciones del Jurado de la Publicidad de Autocontrol relativas a la publicidad infantil.
13. Fundamentación utilizada por AUTOCONTROL en los Copy Advice; recogida en la memoria anual.
14. Código de Corregulación de la Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y la salud.
15. Directrices de buenas prácticas sobre publicidad de productos de software interactivo de AEVI de 2005.
16. Los códigos europeos relacionados con publicidad e infancia de las distintas asociaciones integradas en EASA.
17. EACA *Ethical Guidelines for Advertising and Children*, 2002.
18. TIE, *European Code for Advertising Toys to children*.
19. El Código de la *International Chamber of Commerce. Department of Policy and Business Practices. ICC Guidelines on Marketing and Advertising Using Electronic Media*, de 25/10/2004
20. El Código de la *International Chamber of Commerce. Compendium of ICC rules on children and young people and marketing*, de 01/04/2003.
21. El Código Ético de Confianza Online.
22. El Código de Marketing en Internet de la CCI, de 2 de abril de 1998.
23. La *Children's Online Privacy Protection Act (COPPA)*, de 1998, cuya última versión es de 20 de octubre de 1999.
24. El Código de medios interactivos electrónicos (*Guidelines for Interactive Electronic Media*), incluido en el Código autorregulador de publicidad infantil (*Self Regulatory Guidelines for Children's Advertising*), elaborado por la *Children's Advertising Review Unit*, del *Council of Better Business Bureau*.
25. El Código del ICTI (Internacional Council Toy Industries)

## **Anexo 1**

### **PRODUCTOS QUE NO SE CONSIDERAN JUGUETES CON ARREGLO AL PRESENTE CÓDIGO**

1. Adornos de Navidad
2. Modelos reducidos, contruidos detalladamente a escala para coleccionistas adultos
3. Equipos destinados a la utilización colectiva en terrenos de juego
4. Equipos deportivos
5. Equipos náuticos destinados a su utilización en aguas profundas
6. Muñecas folklóricas y decorativas y otros artículos similares para coleccionistas adultos
7. Juguetes «profesionales» instalados en lugares públicos (grandes almacenes, estaciones, etc.)
8. Rompecabezas de más de 500 piezas o sin modelo, destinados a los especialistas



9. Armas de aire comprimido
  10. Fuegos artificiales, incluidos los fulminantes de percusión (1)
  11. Hondas y tirachinas
  12. Juegos de dardos con puntas metálicas
  13. Hornos eléctricos, planchas u otros productos funcionales alimentados por una tensión nominal superior a 24 voltios
  14. Productos que contengan elementos caloríficos cuya utilización requiera la vigilancia de un adulto, en un marco pedagógico.
  15. Vehículos con motores de combustión
  16. Máquinas de vapor de juguete
  17. Bicicletas diseñadas para hacer deporte o para desplazarse por la vía pública
  18. Juegos de vídeo que se puedan conectar a un monitor de vídeo, alimentados por una tensión nominal superior a 24 voltios
  19. Chupetes de puericultura
  20. Imitaciones fieles de armas de fuego reales
  21. Joyas de fantasía destinadas a los niños.
-