NOTA DE PRENSA

_ "Informe 2024 de la comisión de seguimiento de la publicidad de juguetes _

La Comisión de Seguimiento del Código de publicidad de juguetes destaca su alto índice de cumplimiento

- AUTOCONTROL revisó en 2024, a solicitud de la industria, 823 anuncios de juguetes antes de su difusión.

- Gracias a esta labor preventiva, en 2024 sólo se recibieron 2 reclamaciones sobre anuncios de juguetes, una de ellas desestimada.

- El informe realizado por los representantes de los consumidores destaca asimismo el alto nivel de cumplimiento observado.

Madrid, miércoles 26 de marzo de 2025. La Comisión de Seguimiento de la Publicidad de Juguetes ha hecho públicos los datos de actividad de control de la publicidad de juguetes llevada a cabo por el organismo español de autorregulación publicitaria, AUTOCONTROL, en 2024.

Esta Comisión se enmarca dentro del Protocolo para el fomento de la autorregulación de la publicidad infantil de juguetes firmado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y AUTOCONTROL. Su función es el seguimiento del "Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes" de AEFJ.

La Comisión de seguimiento del Código está presidida por el director general de Consumo, Daniel Arribas, e integra a representantes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), de los consumidores (Consejo de Consumidores y Usuarios, CCU) y de AUTOCONTROL.

Las empresas adheridas al Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de AEFJ se comprometen a respetar en su publicidad dirigida a menores las normas contenidas en dicho Código, que precisan y amplían el alcance de las

obligaciones legales exigibles a la publicidad y promoción de juguetes dirigidos a menores, en beneficio del interés general, de los consumidores y del mercado.

Control previo de la publicidad de juguetes en 2024

AUTOCONTROL revisó 823 proyectos de anuncios de juguetes antes de su difusión, para verificar su adecuación a la normativa legal y deontológica.

Del total de informes emitidos: el 65,9% fueron positivos, en un 33,7% de los casos se recomendó algún cambio en el anuncio y el 0,5% fueron negativos, desaconsejándose la difusión del anuncio.

La mayoría de las modificaciones, que se recomienda implementar antes de difundir el anuncio, se refieren a la inclusión en el mismo de información adicional relativa a las características del producto (como que funciona con pilas, que requiere de montaje, o que los productos que se muestran en el anuncio se venden por separado); o bien se orientan a evitar la inducción a error sobre las características y prestaciones reales del producto.

La Comisión de Seguimiento del Código de Publicidad de Juguetes ha valorado positivamente de estos datos, y ha destacado que la consulta previa voluntaria de las campañas publicitarias por parte de de la industria juguetera, así como de las agencias de publicidad y de los medios (especialmente las televisiones), ha permitido detectar y corregir, cuando ha sido necesario, los proyectos de anuncios de juguetes antes de su difusión, para asegurar su corrección legal y deontológica.

Resolución de reclamaciones

Durante el año 2024, el Jurado de AUTOCONTROL solo recibió dos reclamaciones sobre anuncios de juguetes, un 75% menos que en 2023. Una de ellas fue desestimada por el Jurado de AUTOCONTROL y la otra fue objeto de un Dictamen del Jurado por no estar la empresa reclamada adherida a AUTOCONTROL ni al Código de AEFJ.

Evaluación de la campaña de publicidad de juguetes de Navidad 2024-2025 por las organizaciones sociales

En el marco de la Comisión de Seguimiento, también se ha presentado el "Informe con los resultados de la evaluación de la publicidad de juguetes difundida por televisión durante la Campaña de Navidad 2024-2025" realizado por las asociaciones de consumidores que forman parte de la Comisión (CCU, Consejo de Consumidores y Usuarios) a partir de una muestra de 150 creatividades diferentes emitidas en televisión.

De las piezas publicitarias revisadas, solamente en tres se detectaron posibles infracciones del Código, lo que pone de manifiesto -a su juicio- de un cumplimiento prácticamente total de la normativa legal y deontológica en la muestra analizada.

En particular, se destaca que no se han detectado contenidos inadecuados para el desarrollo de los menores, o que puedan suponer una influencia indebida sobre niños y niñas; la mejora progresiva en la clarificación del uso de la ficción animada, y una consolidación en la utilización del sistema de pictogramas desarrollado por AEFJ, que han sustituido en la mayoría de los casos a las tradicionales leyendas informativas sobre las características de los productos.

Más información
AEFJ – Belén Capdepón
belen@aefj.es
Teléfono 966 55 49 74 – 651 86 21 17

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ)
Entidad colaboradora desde 1989 de la Secretaría General de Comercio Exterior, reconocida por el Ministerio de Economía como Agrupación Nacional de Exportadores. AEFJ forma parte en España de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE); es socio fundador de AIJU- Instituto Tecnológico del Juguete y la Fundación Crecer Jugando; es fundadora y miembro de la Junta Directiva de AENOR, Asociación Española de Normalización y Certificación, y preside el Subcomité de Normalización de juguetes; es miembro de la Comisión Técnica para la Seguridad de los Productos; participa en el Centro Europeo de Normalización (CEN) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL). AEFJ es socio fundador de la Asociación Nacional para la Excelencia en las Relaciones entre las Empresas y el Consumidor (ASONEX). En el ámbito internacional forma parte de la Asociación Europea de las Industrias del Juguete (TIE) del que es fundador y miembro del Consejo de Dirección, y el Consejo Internacional de la Industria del Juguete (ICTI), que agrupa a las asociaciones sectoriales de todo el mundo.