

CONSUMIDORES Y USUARIOS PIDEN LA RETIRADA DE 16 ANUNCIOS DE JUGUETES POR PUBLICIDAD ILÍCITA.

En la mitad de los casos los anunciantes han aceptado la reclamación, dejando de emitir sus anuncios. Para el resto, se ha acudido a Autocontrol para que éste determine su cese o rectificación.

La Comisión de Seguimiento de Publicidad Infantil, compuesta por diferentes organizaciones de consumidores y usuarios (ASGECO, ATR, AUC, CECU, HISPACOOOP, UCE, UNAE) ha identificado en esta campaña navideña 16 anuncios de juguetes y productos de ocio que incumplen tanto el Código Deontológico de la publicidad infantil como la Directiva de la Televisión sin Fronteras.

En la mayoría de los casos, estos incumplimientos se refieren a la presencia testimonial de personajes populares para los menores; a la mezcla de imágenes reales y de ficción (dibujos animados o imágenes generadas por ordenador), y a la animación figurada de juguetes que en realidad no tienen movimiento propio.

En algunos casos, los anuncios detectados pertenecen a fabricantes de juguetes firmantes del Código Deontológico, los cuales han retirado voluntariamente dicha publicidad. En 6 casos (ver anexo), se ha acudido a Autocontrol de la Publicidad solicitando que el Jurado de este organismo estime las reclamaciones y pida su cese o rectificación.

La Comisión de Seguimiento ha advertido también que las leyendas informativas que aparecen en los anuncios referidas a las características de los juguetes (precio, necesidad de pilas, venta por separado) en la mayoría de los casos se mantienen muy poco tiempo en campaña o con tamaño de letra ilegible. En este sentido, se ha comprometido a proponer una serie de criterios para asegurar su mayor visibilidad en el futuro.

Para más información: **Angeles Pérez 629 18 36 08**

ANEXOS

Relación de anuncios reclamados ante Autocontrol

Por mezcla de imágenes reales y ficticias:

- *Toys 'R' Us. En el spot, los juguetes convertidos en dibujos animados se presentan con excesiva animación y movimiento junto con imágenes reales de niños.*
- *“Intercambiador Galáctico”, de IMCADISA – IMC. Utiliza al personaje de la Película Toy Story en el Spot.*
- *“AtrapaMax”, de Ravensburger. Presenta imágenes de dibujos animados en casi todo el spot, apreciando sólo al final del mismo un plano con la imagen real del producto.*

La mezcla de imágenes reales y ficticias, no suficientemente deslindadas e identificadas, pueden inducir a error sobre las prestaciones y características reales del producto, sobre todo atendiendo a las capacidades de comprensión de los menores, a los que van dirigidos.

Por presencia de Famosos:

- *“Karaoke UPA DANCE”, de Giochi Preziosi. Presencia de los personajes famosos de la serie de TV “Un Paso Adelante”, que han creado el grupo musical Upa Dance, como prescriptores del producto, lo que explota la especial confianza del menor, a tenor de su popularidad entre el target infantil.*

Por presentación de un menor en situación de riesgo:

- *“Ghost Hunter”, de Play Station (Sony). Presenta a una niña que rompe el cristal de un espejo para introducirse en el mundo virtual del videojuego, presentando al menor por tanto en una situación de riesgo físico, lo que puede ser peligroso para los menores, dada su tendencia y especial facilidad a imitar y reproducir situaciones y escenas.*

Por incitación a la violencia:

- *Nokia Móviles. Juegos para móviles. En el spot puede leerse en pantalla la leyenda: “Aquí es donde me lié a puñetazos”, considerando que hace referencia a un comportamiento violento, sin diferenciar adecuadamente, dado el público al que se dirige, entre realidad y ficción.*