

INFORME 2024 SOBRE LA PUBLICIDAD DE JUGUETES

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

Madrid, miércoles 26 de marzo de 2025.– La Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes ha hecho públicos los datos de la actividad de control de estas comunicaciones comerciales llevada a cabo por el organismo español de autorregulación publicitaria, AUTOCONTROL, en 2024.

Participan en la Comisión AUTOCONTROL; la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ); la Asociación Española de Anunciantes (aea); el Ministerio de Asuntos Sociales, Consumo, Agenda 2030 a través de la Dirección General de Consumo; la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), y el Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

Las empresas adheridas al Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes¹ se comprometen a respetar no sólo las obligaciones legales exigibles a la publicidad y promoción de juguetes, sino también una serie de normas deontológicas en beneficio de los menores y del mercado.

Consulta previa

En 2024 AUTOCONTROL revisó 823 proyectos de anuncios de juguetes antes de su difusión, para verificar su adecuación al Código. De ese total, el 65,9% recibieron una valoración positiva; 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.

1

<https://www.dsca.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/noticias/C%C3%B3digo%20de%20autorregulaci%C3%B3n%20de%20la%20publicidad%20infantil%20de%20juguetes.pdf>

Comunicado de Prensa

La mayoría de las modificaciones recomendadas se referían a la inclusión de información adicional relativa a las características del producto (si funciona con pilas, requiere de montaje, si 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, su tamaño, etc.

La Comisión de Seguimiento del Código de Publicidad de Juguetes ha valorado positivamente estos datos, y ha destacado que la consulta previa voluntaria de las campañas publicitarias por parte 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.

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 no vinculante, ya que la empresa reclamada no estaba adherida a AUTOCONTROL ni al Código de la AEFJ.

Evaluación posterior

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, a partir de una muestra de 150 creatividades diferentes emitidas en el medio televisión.

De las piezas publicitarias revisadas, solamente en tres se detectaron posibles infracciones del Código, lo que pone de manifiesto un cumplimiento prácticamente total de la normativa 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, así como 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.