

AUC

Qué es AUC

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Se encuentra inscrita en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios del Ministerio de Sanidad y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La AUC cuenta con más de 11.000 asociados, un gran número de simpatizantes y una amplia presencia social. Ello es indicativo del progresivo peso que los medios, sistemas y tecnologías de la comunicación han adquirido en nuestra vida cotidiana.

En el ámbito de la publicidad, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad hemos conseguido que se modifiquen o dejen de difundirse un gran número de campañas ilícitas, y también sentencias judiciales, que pueden calificarse de "históricas" en relación a temas como la publicidad de alcohol y tabaco, los productos milagro, las cláusulas abusivas en los folletos promocionales o la publicidad sexista.

Pero, además, AUC desarrolla su actividad defendiendo los intereses de la ciudadanía en campos como:

- El uso de la telefonía fija y móvil.
- La prestación del servicio televisivo y radiofónico.
- Los servicios de la sociedad de la información (internet).
- El comercio electrónico.
- La protección de datos personales.
- La alfabetización mediática de todos los públicos.
- La veracidad de la información y la lucha contra las *fake news*.



El presente folleto ha sido subvencionado por el Ministerio de Consumo, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Ibiza, 72 - 6º B • 28009 MADRID
Tel.: 915 016 773
www.auc.es • E-mail: auc@auc.es



Por una publicidad de juguetes no Sexista



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Por una publicidad de juguetes no Sexista



Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad:

“Es ilícita(…) la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución. (...)”

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento (...)”.

Asimismo, se entenderá incluida en la previsión anterior cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomente estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad, así como la que promueva la prostitución.



Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual:

“Las comunicaciones comerciales audiovisuales no deberán producir perjuicio físico, mental o moral a los menores ni (...) incitar a conductas que favorezcan la discriminación entre hombres y mujeres (...) ni fomentar estereotipos por razón de sexo”.

“Las comunicaciones comerciales audiovisuales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no inducirán a error sobre las características de los mismos, su seguridad, o la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros, ni reproducirán estereotipos sexistas de conformidad con lo previsto en la letra a) del artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.”

Código de Autorregulación de la publicidad infantil de juguetes:

No se presentarán los juguetes con la indicación expresa o tácita de que están destinados exclusivamente a niños de un solo sexo. Por consiguiente, se evitará identificarlos con la etiqueta “para niños” o “para niñas”. Asimismo, se evitará la contraposición en una misma campaña, material, o comunicación comercial de colores o gamas de colores específicos, tradicionalmente asignados a uno u otro género (rosa vs. azules o colores pastel vs. colores oscuros). Tampoco

Código de Autorregulación de la publicidad infantil de juguetes:

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

Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños, fomentando una imagen plural e igualitaria de los roles que pueden adoptar, con el fin de favorecer y facilitar su libre elección de juguetes. Se evitará la asociación exclusiva de juguetes que reproduzcan roles de cuidados, trabajo doméstico y belleza personal con las niñas, así como la identificación exclusiva de juguetes que potencien la experimentación, la actividad física o el desarrollo tecnológico con niños. A estos efectos, en las comunicaciones comerciales donde aparezcan varios niños/as se evitará que sean de un solo sexo. Se evitarán también representaciones que ofrezcan una imagen sexualizada de las niñas, evitando que aparezcan vestidas y maquilladas como mujeres adultas y referenciadas como “sexy” o que evoquen el mandato de gustar al sexo masculino.



se organizará la publicidad clasificando los juguetes por sexos. Las infografías promoverán la diversidad y la igualdad de género y se tratará de utilizar un lenguaje inclusivo.

La publicidad infantil de juguetes no incluirá imágenes o situaciones que puedan fomentar la violencia o situaciones de acoso escolar, independientemente del potencial carácter jocoso de las mismas.