



Asociación Española de
Fabricantes de Juguetes

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES

JUNIO 2010

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 (aquéllas 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 Código¹ 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 las mismas normas que el resto de la publicidad.

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 aquella que se dirige o alcanza a un público compuesto fundamentalmente por menores. No obstante entre éste se deberán distinguir tres tramos diferentes de edades: hasta 7 años, entre 7 y 14 años y entre 15 y 18 años, de entre las cuales requerirán de una especial atención y cautela las dos primeras franjas de edades, fundamentalmente la primera, que en consecuencia, serán 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 hasta 14 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 hasta 14 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 hasta 14 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 hasta 14 o con un público significativo de menores de hasta 7 años o a menores de hasta 14.

(**) Medido por Sofres

C) Se entenderá que es un juguete todo producto concebido o manifiestamente destinado a ser utilizado con fines de juego por niños de edad inferior a 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. La ficción animada poseerá características que la diferencien claramente del producto real (formas más redondeadas, mayor o menor tamaño, distinto color,...) y, sin perjuicio de lo expuesto en el punto 9 de este código, será indicada siempre a través de la sobreimpresión pertinente.

Será necesario que se adopten todas las medidas necesarias para que el anuncio en su conjunto refleje de forma veraz las prestaciones reales del producto.

Asimismo, será necesario deslindar claramente las imágenes reales de las ficticias para facilitar la percepción del niño sobre las características reales de los productos.

7. En aquellos anuncios en los que se representan *juguets de caràcter estàtic en moviment* serà necessari adoptar les cautelas necessàries per a que resulte clarament apreciable que tal moviment se produeix per el aport mecànic de una mà o similar.

8. Els joguets que requereixin muntatge han d'indicar aquesta característica. Se considerarà que un joguet requereix muntatge quan s'assoleixi el desenvolupament de la seva funció primària com a resultat d'un procés de muntatge.

Asimismo, en la publicitat infantil de joguets serà necessari presentar els productes amb una referència clara i directa a la seva mida real. La garantia per evitar tal inducció a error es introduir alguna escena en l'anunci en la que aparegessin nens jugant amb el producte promocionat.

9. El risc d'inducció a error que pot produir-se en cada un dels supòsits anteriorment mencionats no pot subsanar-se amb la mera introducció d'una sobreimpresió en la que s'indica que es tracta d'una "Ficció animada" o, en el seu cas, en la que s'indica la mida real del producte (per exemple, "Mida de la nina 20 cm"). Abans bé, el anunciador haurà d'adoptar les mesures oportunes per assegurar-se que el conjunt de les imatges i l'àudio utilitzats en l'anunci no són susceptibles d'induir a error al públic infantil en el sentit abans exposat.

10-. En els anuncis de joguets dirigits a menors s'evitaran presentacions que puguin espantar-los. No s'han d'utilitzar ni descripcions de violència gratuïta ni presentacions agressives.

IV-. Informació sobre els productes

11. Els anuncis infantils de joguets establiran clarament el que s'inclou i el que s'exclou en el producte. Per exemple, aquests anuncis hauran d'exposar clarament si s'inclouen o no els components essencials per a l'ús i gaudi d'un joguet: per exemple, les piles o qualsevol altre dispositiu tecnològic (port usb, connexió a Internet, mp3,...).

En el cas de presentar-se productes d'una mateixa gamma o col·lecció, s'indica clarament a què pertany a un o a l'altre joguet. Asimismo, s'indica si el joguet anunciat inclou els elements apareguts en el *spot* per a la seva comercialització, com les nines o els cotxes.

12. Les presentacions i l'ús d'un producte han de demostrar-se de manera que puguin ser repetits pel nen/a al que està destinat el producte.

13. La quantitat de productes presentats ha de estar dins dels nivells raonables que responen a la situació descrita.

14. En el supòsit de que en un anunci de joguets dirigit a menors resulti necessari oferir qualsevol informació addicional, aquesta haurà d'expressar-se en un llenguatge comprensible per al públic menor d'edat i de forma clara, llegible i destacada. Amb tal fi, si aquesta informació addicional s'ofereix a través d'una sobreimpresió, s'indica la mida de les indicacions, el contrast amb el fons, i en el cas dels anuncis en mitjans audiovisuals, el temps de permanència a la pantalla.

15. Els arguments basats en la novetat només podran usar-se quan existeixi una innovació rellevant en el producte. Asimismo, no podrà usar-se el terme "nou" en joguets pertanyents a campanyes anteriors.

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, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción. Así pues, en la publicidad de juguetes dirigida a menores no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos al público menor de edad, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes – reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros; tampoco personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil. 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 edad de los menores a los que se dirige el anuncio publicitario será una variable a ponderar para comprobar el cumplimiento de esta regla. A estos efectos, se exigirá una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 14 años.

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 aparezcan en películas, series o espacios infantiles, o el nombre de personajes famosos 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 imágenes que reproduzcan escenas de un determinado programa infantil, película o serie si esta guarda relación directa con el juguete. 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.

b). No obstante la prohibición antes enunciada, la publicidad de juguetes dirigida a menores podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general, que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil, en el supuesto de que se trate de un juguete que esté directa e intrínsecamente vinculado a tal personaje o a un elemento característico de éste. En este caso se permitirá que aparezca el personaje pero nunca interactuando con el juguete y con las escenas claramente diferenciadas.

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 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 hasta 14 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 catorce 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. En líneas generales, cualquier formato deberá indicar claramente su naturaleza comercial y, entendiéndose 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.

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.

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, incluyendo la palabra Publicidad o Publi al inicio del mensaje y revelando asimismo la identidad del anunciante.

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.

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 para su debida ejecución y, en su caso, proceder a la recaudación de las sanciones pecuniarias impuestas por el Jurado. 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–, el Defensor del Menor, tres representantes de las asociaciones de consumidores 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.

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. La LEY ORGÁNICA 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.
3. La LEY ORGÁNICA 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
4. La LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE).
5. La LEY 22/1999, de 7 de junio, de modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
6. DIRECTIVA 2007/65/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva
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. Códigos de Conducta de los servicios SMS Premium y líneas 905.
10. Documento de criterios interpretativos sobre publicidad dirigida a menores de la SETSI.
11. Informes de la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil.
12. Resoluciones del Jurado Autocontrol de la Comunicación Comercial relativas a la publicidad infantil.
13. Fundamentación utilizada por AUTOCONTROL en los copy advices; recogida en la memoria anual.
14. El Código PAOS: Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, de 29/03/2005.
15. Directrices sobre publicidad de productos de software interactivo de ADESE 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 Confianza Online. Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, de 01/01/2003.
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.
-