



La Comisión de Seguimiento de la Publicidad de Juguetes valora muy positivamente los datos de actividad en 2023

- La Comisión de Seguimiento de la Publicidad de Juguetes fue creada en el marco del sistema de corregulación establecido por el Protocolo firmado por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y AUTOCONTROL. Su función es el seguimiento del “Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes” previsto en dicho Protocolo.
- Autocontrol revisó en 2023, a solicitud de la industria, 960 anuncios de juguetes antes de su difusión.
- Gracias a esta labor preventiva, en 2023 sólo se recibieron 8 reclamaciones sobre anuncios de juguetes, todas ellas desestimadas.
- El informe realizado por los representantes de los consumidores destaca el alto nivel de cumplimiento observado.

Madrid, 15 Abril 2023.- Coincidiendo con el segundo Aniversario de la puesta en marcha 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 y cuya función es el seguimiento del “[Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes](#)” de la AEFJ, la Comisión de Seguimiento de la Publicidad de Juguetes ha hecho público los datos de actividad de control de la publicidad de juguetes en 2023, realizada por el organismo español de autorregulación publicitaria, AUTOCONTROL.

La Comisión de seguimiento del Código está presidida por el Director General de Consumo, Daniel Arribas, y en ella también participan representantes de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), de la AEFJ, de la Asociación Española de Anunciantes (aea), de los consumidores (CCU) y de AUTOCONTROL.

Las empresas adheridas al [Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes](#) de la AEFJ se comprometen a respetar las normas contenidas en dicho 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.

Control previo de la publicidad de juguetes en 2023

AUTOCONTROL revisó, antes de su difusión, cerca de 1.000 proyectos de anuncios de juguetes para verificar su adecuación a la normativa legal y deontológica. Del total de informes emitidos, un 71,2% fueron positivos, en un 28,7% se recomendó introducir algún cambio en el anuncio y no hubo ningún informe negativo o que desaconsejara la difusión del anuncio.

Entre los cambios aconsejados se encuentra, el primer lugar, “añadir indicaciones con información adicional” (por ejemplo, uso de pilas, se vende por separado, hay que montarlo...), seguida de la “falta de referencia directa de tamaño del producto”.

La Comisión de Seguimiento del Código de Publicidad de Juguetes ha coincidido en la valoración positiva de estos datos, y en destacar que **el uso de esta herramienta** de control voluntario por parte de la industria juguetera, y también de las agencias de publicidad y los medios (especialmente las televisiones), **ha permitido detectar y corregir cuando es necesario los proyectos de anuncios de juguetes antes de su difusión para asegurar su corrección legal y deontológica**.

Resolución de reclamaciones

Durante 2023, **el Jurado de Autocontrol solo recibió 8 reclamaciones sobre anuncios de juguetes**. Todas ellas fueron desestimadas por el Jurado de AUTOCONTROL.

Evaluación de la campaña de Navidad 2023-2024 por las organizaciones sociales

En el marco de la Comisión de Seguimiento se ha presentado también el **“Informe con los resultados de la evaluación de la publicidad de juguetes difundida por televisión durante la Campaña de Navidad 2023-2024”**, realizado por las organizaciones de consumidores y usuarios participantes en la Comisión a partir de una muestra de más de 100 creatividades diferentes emitidas en televisión.

Esta evaluación pone de relieve un cumplimiento de la normativa legal y deontológica prácticamente total en la muestra analizada, con una mejora progresiva en la clarificación del uso de la ficción animada y sin que se hayan detectado contenidos inadecuados para el desarrollo de los menores o que puedan suponer una influencia indebida sobre niños y niñas. Se observa también 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.

Más información

AEFJ – Belén Capdepón belen@aejf.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.