

La Comisión de Seguimiento de la Publicidad de Juguetes valora muy positivamente el primer año del nuevo código de conducta que regula este sector

- **La Comisión de Seguimiento de la Publicidad de Juguetes fue creada en el marco del sistema de corregulación establecido por el Protocolo firmado -hoy hace un año- por el Ministerio de Consumo con la AEFJ y AUTOCONTROL. Su función es el seguimiento del “Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes” previsto en dicho Protocolo.**
- **Autocontrol revisó en 2022, a solicitud de la industria, más de 1.500 anuncios de juguetes antes de su difusión.**
- **Gracias a esta labor preventiva, en 2022 sólo se recibieron 2 reclamaciones sobre anuncios de juguetes.**
- **El informe realizado por los representantes de los consumidores no detecta incumplimientos en la pasada campaña navideña**

Madrid, 27 de abril de 2023.- Hoy hace un año, el Ministro de Consumo, la Presidenta de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y el Director General de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), suscribieron un Protocolo para el fomento de la autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, en el que se enmarcaba el nuevo [Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes](#) (CAPIJ) de la AEFJ.

Las empresas adheridas al Código se comprometen a respetar en su publicidad dirigida a menores las normas contenidas en él, 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.

Con ocasión de este aniversario, la Comisión de seguimiento del Código -presidida por la Directora General de Consumo, Bibiana Medialdea, y en la que 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- ha hecho públicos los datos de actividad de control de la publicidad de juguetes en 2022, realizada por el organismo español de autorregulación publicitaria.

Control previo de la publicidad de juguetes

AUTOCONTROL revisó, antes de su difusión, la conformidad con la normativa y el código de conducta, de 1.519 proyectos de anuncios de juguetes, superando la cifra de 2021. Del total de informes emitidos, un 66,6% fueron positivos, en un 32,7% se recomendó introducir algún cambio en el anuncio y un 0,7% fueron negativos, desaconsejándose la difusión del anuncio.

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), permite 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

Para garantizar la eficacia de este sistema de corregulación, además, se pone al servicio de los consumidores, de otras empresas, de asociaciones y de las Administración, un sistema gratuito de resolución de controversias, a través del Jurado de AUTOCONTROL. Se trata de un órgano extrajudicial de controversias, acreditado por el Gobierno como entidad de resolución alternativa de litigios. Desde su creación, el Jurado de AUTOCONTROL ha resuelto más de 5.000 reclamaciones, 212 en 2022.

Durante 2022, el Jurado de Autocontrol solo recibió 2 reclamaciones sobre anuncios de juguetes. Ambas, dirigidas contra distribuidoras de juguetes, y que se plantearon por entender que podía existir riesgo de engaño a los consumidores en relación con las condiciones de las promociones ofertadas, fueron estimadas por el Jurado de AUTOCONTROL.

Evaluación de la campaña de Navidad 2022-2023 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 2022-2023” por parte de los representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU). Los resultados obtenidos, tras revisar una muestra de más de 200 anuncios emitidos durante la pasada campaña navideña, prestando especial atención a cuestiones tales como el uso de la ficción animada, las cuestiones de género y el uso de los pictogramas informativos previstos en el código, concluyen que no se ha detectado ningún caso de infracción de normas legales o del código que deba ser sometido al Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL.

Formación

Con la finalidad de facilitar el adecuado conocimiento del código de conducta por parte de la industria publicitaria, y por ende su cumplimiento, la Comisión ha acordado la organización de una jornada formativa sobre el mismo que será organizada por AUTOCONTROL y se celebrará el próximo 24 de mayo.

Para más información:

Sandra Cid

Directora de Comunicación AUTOCONTROL

91-309.66.37/sandra.cid@autocontrol.es