
CAPÍTULO 73

“El proceso de la construcción del nuevo código de la publicidad infantil de juguetes (COPIJ)”

Marta Martín-Llaguno(Universidad de Alicante)
marta.martin@ua.es

Maite Francés Barceló (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes)
mfrances@aejf.es

Rosario Fernando Magarzo
(Universidad Complutense de Madrid y Asociación para la Autorregulación de la
Comunicación Comercial)
charo.fernando@autocontrol.es

Marian Navarro Beltrán (Universidad de Alicante)
marian.navarro@ua.es

Alejandra Hernández Ruiz (Universidad de Alicante)
Alejandra.Hernandez@ua.es

Resumen:

Desde que en 1993 la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y la Unión de Consumidores de España (UCE) elaboraran un Código Deontológico para la Publicidad Infantil se han producido cambios a) tecnológicos, b) socioculturales y c) legislativos que exigían su actualización. El COPIJ, el nuevo Código de la Publicidad Infantil de Juguetes, es el producto de un proyecto con una metodología secuencial en tres fases: revisión bibliográfica, elaboración de propuestas y discusión con expertos. La presente comunicación expone dicho proceso y resume los cambios más relevantes en la comunicación comercial dirigida a menores derivadas de este nuevo documento.

Palabras Clave: autorregulación, infancia, código, juguetes.

Abstract:

Since 1993 when the Spanish Association of Toy Manufacturers (AEFJ) and the Consumers Union of Spain (UCE) developed a Code of Ethics for Advertising Child, changes a) technology, b) sociocultural and c) legislation change have taken place. So, it an update was required. The COPIJ, the new Code of Advertising Children's Toys, is the product of a project, with a three phases methodology : literature review, proposal development, and discussion with experts. This communication presents this process and summarizes the most significant changes in advertising directed to children resulting from this new document.

Key words: self-regulation, children, code, toys.

1. Introducción

Desde que, en 1993, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y la UCE elaboraran un Código Deontológico para la Publicidad Infantil, se han producido cambios tecnológicos y comunicativos, socioculturales y legales-normativos con repercusiones importantes sobre la publicidad y promoción de estos productos.

Así, los últimos quince años han sido esenciales en el desarrollo de la televisión (el medio al que recurren prioritariamente en su planificación publicitaria los anunciantes de juguetes). Este soporte ha evolucionado drásticamente de modo que las transformaciones técnicas y económicas (zapping, saturación de las audiencias, ruido publicitario...) y la multiplicación de la oferta (con la proliferación de canales de pago digitales o televisiones de cobertura local) han incidido en el contenido y el diseño de los mensajes y formatos. Además, las formas no convencionales de publicidad (F.C.N) –patrocinio, caretas de patrocinio, microprogramas, barter, product placement, sobreimpresiones, SMS, teléfonos 906...- han ido adquiriendo protagonismo, hasta el punto de que ya suponen entre el 12% y el 14% de la facturación de los operadores más importantes (REINARES, REINARES Y REINARES LARA, 2007).

Por otra parte, nuevos soportes como la telefonía móvil o los ordenadores han incorporado oportunidades, pero también retos, para la comunicación comercial. Particularmente, la generalización del uso de Internet ha suscitado numerosos problemas relativos a su institución como medio publicitario, con especial atención a los niños. Así, como sugiere FERNANDO, M. R. (2001), se ha planteado, por una parte, la cuestión de cómo distinguir los contenidos perjudiciales/aptos para menores en Internet. Por otra, el problema de cómo controlar la obtención de datos de menores on-line con fines publicitarios. Adicionalmente, la autenticidad de la publicidad en el WWW es un tema de controversia y el uso indiscriminado de algunas técnicas en la publicidad dirigida a menores por este medio también ha suscitado las críticas generalizadas.

En este escenario de cambios y novedades, suplementariamente, se ha responsabilizado a la comunicación comercial de la resolución de algunos problemas sociales. Como forma de comunicación pública, junto con la información y la ficción, la publicidad es una distribuidora de significados clave y una representadora de la actuación humana a través de la acción simbólica y del significado cultural. Regular y autorregularla, de acuerdo a la ética de los valores, resulta nuclear para la construcción de sociedades excelsas y la aminoración de graves problemas sociales -como el sexismo o la obesidad. En esta línea, en la última década, se han producido modificaciones legales, normativas y deontológicas que tiene repercusiones para la promoción y publicidad de productos dirigidos a la infancia.

2. Objetivos del proyecto

Ante el panorama de cambios expuesto, en mayo de 2009, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes se propone acometer la revisión del Código Deontológico de la Publicidad Infantil. El objeto es dar una respuesta ajustada a problemas actuales, que oriente a las empresas jugueteras en la producción de los spots y que establezca límites válidos para proteger realmente a la infancia en los nuevos escenarios. En concreto, se espera que el nuevo código preste especial atención a las siguientes cuestiones:

La incorporación de las normas legales y deontológicas vigentes no contempladas en el código antiguo y a la redelimitación del objeto de aplicación (“Publicidad infantil de juguetes”);

El establecimiento de criterios homogéneos relativos al uso de distintas técnicas creativas (ficción animada y animación figurada);

El esclarecimiento de normas referentes al uso de personajes famosos y licencias en la comunicación comercial dirigida a niños;

La inclusión de guías relativas a nuevos medios y formatos de la comunicación comercial;

La incorporación de guías para adaptar el código a las normas referidas a la igualdad de géneros.

La AEFJ está especialmente interesada en que el nuevo documento unifique criterios y matice las definiciones y conceptos que puedan ser confusos o inducir a error.

3. Metodología

Para llevar a cabo la actualización del Código en los términos anteriores, en junio de 2009 la AEFJ solicita la propuesta de proyectos de diversos expertos. Al final, es el de la profesora de Deontología de la Publicidad de la UA el que resulta seleccionado. Así, se propone un proyecto con una metodología secuencial en tres fases: una primera de revisión bibliográfica, una segunda de elaboración de propuestas, una tercera de discusión con expertos.

3.1. Fase uno. Revisión de la bibliografía

Con el fin de incorporar las normas legales y deontológicas vigentes no contempladas en el código actual AEFJ, se hace necesario revisar los textos aparecidos desde 1995, para identificar aquellos aspectos que puedan incidir directa o indirectamente sobre cualquier fórmula o formato de “publicidad de juguetes infantil”. Para ello se realiza una búsqueda sistemática en la base de datos de Autocontrol. Además, las modificaciones normativas genéricas o de difusa aplicación -o las cuestiones “conflictivas” (centradas en la definición del objeto de aplicación del código, en el esclarecimiento de criterios relativos a la aplicación de técnicas y formatos creativos, o a la adaptación de los discursos publicitarios a valores sociales como la igualdad) exigen de revisiones bibliográficas ad hoc. Por eso, se acude a bases de datos académicas de las que se recogen artículos sobre “publicidad infantil”, “publicidad, niños y juguetes” y “publicidad infantil y estereotipos de género”.

3.2. Fase dos. Elaboración de propuestas

A partir de los datos anteriores, y con la colaboración de la AEFJ (Maite Francés) y de Autocontrol (Rosario Fernando Magarzo) se confecciona, a) por una parte, una primera versión del código infantil de juguetes y, b) por otra, un conjunto de guías para la discusión de los puntos referentes a los temas identificados por AEFJ y Autocontrol como más conflictivos, a saber:

el uso de distintas técnicas creativas (ficción animada y animación figurada);

el uso de personajes famosos y licencias en la comunicación comercial dirigida a niños;

las normas referidas a la igualdad de géneros;

la publicidad infantil y los nuevos medios.

3.3. Fase tres. Discusión con expertos

Con los textos anteriores se pasa a la tercera fase del proyecto, la de la discusión con expertos, en dos etapas:

Una primera, en la que mediante grupos de discusión “internos”, compuestos por representantes de los anunciantes de juguetes, se va perfilando el documento final y extrayendo informaciones importantes a partir del debate con afectados. Así, el 23 y el 31 de septiembre de 2009, en la sede de la AEFJ de Madrid se organizan las reuniones en torno a los temas y con los participantes (representante por empresa) que muestra la tabla 1:

Tabla 1. Grupos de discusión. Empresas participantes

Nuevos medios y formatos	Ficción animada y animación figurada
BIZAK	BIZAK
CEFA	FAMOSA
FAMOSA	HASBRO
LEGO	LEGO
PLAYMOBIL	PLAYMOBIL
TECNITOYS	
Género	Famosos y licencias
FAMOSA	MATTEL
ZAPF	HASBRO
SIMBA	SIMBA

B) Una segunda, en la que, a través del correo electrónico, se consensua el borrador del nuevo código, para aunar los criterios de aplicación, con un comité de expertos externo integrado por: un experto en comunicación e Infancia (Xabier Bringué, UNAV), Autocontrol, Defensor del Menor, la antigua Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil (AUC, ATR, CECU, UNAE, UCE, FUCI, ASGECO e HISPACOO), Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad y el Instituto Nacional de Consumo.

RESULTADOS

4.1. Revisión bibliográfica

La Tabla 2. presenta las innovaciones legales y deontológicas, extraídas a partir de la revisión bibliográfica, y consideradas clara aplicación en la publicidad infantil de juguetes, o de importante incidencia en ésta.

Tabla 2. Normativas que afectan a la publicidad y promoción de juguetes

La LEY ORGÁNICA 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.
La LEY ORGÁNICA 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
La LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE).
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.
<u>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</u>
La LEY ORGÁNICA 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.
Códigos de Conducta de los servicios SMS Premium y líneas 905.
Documento de criterios interpretativos sobre publicidad dirigida a menores de la SETSI.
Resoluciones del Jurado Autocontrol de la Comunicación Comercial relativas a la publicidad infantil.
Fundamentación utilizada por AUTOCONTROL en los copy advices; recogida en la memoria anual.
El Código PAOS: Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, de 29/03/2005.
Directrices sobre publicidad de productos de software interactivo de ADESE de 2005.
Los códigos europeos relacionados con publicidad e infancia de las distintas asociaciones integradas en EASA..
EACA Ethical Guidelines for Advertising and Children, 2002.
TIE, European Code for Advertising Toys to children.
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
El Código de la International Chamber of Commerce. Compendium of ICC rules on children and young people and marketing, de 01/04/2003.
El Código Confianza Online. Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, de 01/01/2003.
El Código de Marketing en Internet de la CCI, de 2 de abril de 1998.
La Children's Online Privacy Protection Act (COPPA), de 1998, cuya última versión es de 20 de octubre de 1999.
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.
El Código del ICTI (Internacional Council Toy Industries)

Así, y de manera no exhaustiva, cabe mencionar la definición de publicidad sexista incluida en la Ley General de Publicidad del 88vi a partir de la promulgación de la Ley ORGÁNICA 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la

violencia de género y de la LEY ORGÁNICA 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Por otra parte la entrada en vigor de la LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE) modifica el escenario de la comunicación y las transacciones electrónicas que se realicen a través de la red. Por su parte, la LEY 22/1999, de 7 de junio, de modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorporó 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 ha incidido en el marco legal de la publicidad televisiva. La Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal tiene importantes repercusiones sobre la generación de bases de datos y la recogida de información de los potenciales consumidores.

Al margen de estas leyes, han surgido en esta década nuevos códigos deontológicos centrados sobre la comunicación y la infancia. Tal vez, el más relevante a este respecto sea el Código PAOS, de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud, de 29/03/2005. Pero tampoco podemos olvidar, los códigos europeos relacionados con publicidad e infancia de las distintas asociaciones integradas en EASA, el código EACA Ethical Guidelines for Advertising and Children, de 2002, el código TIE, European Code for Advertising Toys to children, o el de la International Chamber of Commerce. Compendium of ICC rules on children and young people and marketing, de 01/04/2003.

Por su parte la tabla 3 resume los artículos de los últimos años obtenidos a partir de la revisión bibliográfica en Dialnet y Jstor etiquetados bajo los términos publicidad infantil y publicidad de juguetes.

Tabla 3: artículos que analizan la publicidad infantil o de juguetes

Auto r	Producto	Medio	Publicidad analizada	Definición niño
Gómez y Blanco (2005)	–	Televisión	Spots con menores como personajes relevantes (excluyendo los dirigidos a los niños)	–
Fernández y Tur (2005)	–	Televisión	Publicidad emitida en programas infantiles	4-12 años

Espinar (2006)	Codifica los diversos productos encontrados	Televisión	Espacios publicitarios (spots, caretas, etc.) emitidos en programas infantiles	Al analizar la programación divide entre: menor de 6 años, entre 7 y 12 y, mayor de 12 años
Espinar (2007)	Codifica los diversos productos encontrados	Televisión	Espacios publicitarios (spots, caretas, etc.) emitidos en programas infantiles	–
Ferrer (2007)	Juguetes	Televisión	Espacios publicitarios (spots, patrocinios, etc.) emitidos en la programación con mayor consumo infantil	–
González (2008)	Alimentos	Televisión	Publicidad infantil de alimentos insertados en televisión (spots)	4-12 años
Chou, Rashad y Grossman (2008)	Alimentación (Comida rápida)	Televisión	Publicidad televisiva de restaurantes de comida rápida (spots)	Niños: 3-11 años, Adolescentes: 12-18 años
Menéndez y Franco (2009)	Alimentos	Televisión	Publicidad en espacios dirigidos a un público infantil	3-12 años

Sin ánimo de exhaustividad tampoco en esta ocasión, y a partir de la revisión de los textos, merece la pena destacar dos cuestiones:

La discrepancia de criterios en torno a la definición de publicidad infantil. La comunicación comercial analizada con mayor frecuencia es la emitida por televisión, pero no existe unanimidad a la hora de seleccionar los manifiestos publicitarios a investigar. Así, hay trabajos que consideran publicidad únicamente los formatos tradicionales, otros que integran fórmulas como las caretas y otros que incluyen formas no convencionales. Por otra parte tampoco hay acuerdo sobre si es infantil aquella dirigida a los menores, la que promociona productos para el uso de éstos o a aquella en la que aparecen niños.

La discrepancia de criterios en torno a los menores. Existe un amplio debate a la hora de acotar la edad de los destinatarios de la publicidad: en ocasiones se considera que éste público posee entre 4 y 12 años, en otras situaciones no se establece un límite o éste es de 3 años y finalmente hay autores que diferencian entre niños y adolescentes (no sin cierta polémica). Algunos autores deciden no entrar en esta discusión y analizan la publicidad sin acotar la edad de los menores.

4.2. El COPIJ

Estableciendo como base el antiguo Código Deontológico para la Publicidad Infantil y el Código PAOS (Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud) y teniendo muy en cuenta las revisiones y problemas anteriores, entre mayo de 2009 y mayo de 2010 se trabaja con la metodología expuesta en la confección del COPIJ.

El 18 de junio de 2010, en el contexto de la firma del acuerdo para la autorregulación de la publicidad de juguetes entre el Ministerio de Sanidad y Política Social y la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, el Secretario General de Política Social, la directora del Instituto Nacional de Consumo, y el presidente de AEFJ, presentan el nuevo Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes que entrará en vigor el 1 de abril de 2011.

Se trata de un documento que comprende 55 puntos agrupados en trece subepígrafes temáticos: I.- Principio de legalidad, II.- Principio de lealtad, III.- Presentación de los productos, IV.- Información sobre los productos, V.- Presión de ventas, VI.- Apoyo y promoción a través de personajes y programas, VII.- Identificación de la Publicidad, VIII.- Presentaciones comparativas, X.- Seguridad, XI.- Educación y valores cívicos, XII.- Protección de datos, XIII.- Publicidad de juguetes por Internet, nuevas tecnologías y nuevas formas Publicitarias.

Sin ánimo de exhaustividad, se resumen a continuación algunas de las cuestiones más relevantes e innovadoras de COPIJ.

Con relación al objeto de aplicación del código: el concepto de publicidad infantil de juguetes

La primera cuestión novedosa del texto es la delimitación del objeto de su aplicación: la publicidad infantil de juguetes. Así, COPIJ, parte de las definiciones de publicidad infantil establecidas en la Ley General de Publicidad y en PAOS (Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud). De esta manera se entiende dentro del ámbito de cobertura del código cualquier forma de comunicación para la contratación directa o indirecta de bienes y servicios, para el fomento de actitudes o comportamientos, o las fórmulas de autopromoción, pero se excluye el etiquetado y el embalaje.

No obstante las normas contempladas en el código sólo son aplicables a la publicidad infantil, quedando fuera de su control aquélla que, aún promocionando productos utilizables por menores, tienen como público destinatario un mayor. En la línea con lo que sucede en el código PAOS, en el COPIJ se especifica claramente bajo qué tres condiciones un texto puede ser considerado como publicidad infantil. Además, distingue tres franjas de edad que permiten “graduar” la protección de los destinatarios. Así,

“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”

Con relación a la presentación de los productos. El uso de las técnicas creativas de la animación figurada y ficción animada

El COPIJ, en el epígrafe destinado a la presentación de los productos, se detiene específicamente a hablar de técnicas creativas cuyo uso con niños puede ocasionar problemas: la animación figurada y la ficción animada. En nuevo código para la publicidad infantil de juguetes establece claramente, y de modo general, que las técnicas infográficas nunca pueden inducir a que el menor genere falsas expectativas sobre el producto. En este sentido, se especifica que cuando se muestren juguetes estáticos en movimiento debe quedar claro que éste último se produce mediante el aporte mecánico de una mano o similar. Asimismo, cuando un juguete requiera montaje es necesario especificarlo mediante técnicas de sobreimpresión. Por otra parte, y con respecto a la ficción animada, en COPIJ se determina que sólo se puede utilizar cuando el menor deslinde claramente las imágenes reales de las ficticias.

Con relación al uso de personajes famosos y licencias en la comunicación comercial dirigida a niños

El epígrafe VI del código está dedicado a especificar los límites que la publicidad infantil de juguetes ha de respetar cuando se apoye y promocióne a través de personajes y programas. COPIJ especifica que hay que tratar 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. Así pues, y como norma general se establece que los personajes famosos y las licencias que no pueden incitar a la compra ni interactuar directamente con un producto. Cabe mencionar, no obstante, tres excepciones. Los personajes famosos, licencias y mascotas sí se pueden usar en campañas de educación cívicas o hábitos saludables. No queda prohibido el uso de personajes de ficción creados específicamente con fines

publicitarios relacionados con el producto promocionado (por ejemplo, Ronald McDonald). Los famosos, mascotas o licencias si se pueden utilizar en el caso 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.

Con relación a las normas referidas a la igualdad de géneros

El código integra en su epígrafe XI un apartado genérico sobre educación y valores cívicos, en el que se hace mención explícita, incluso yendo más allá, a las modificaciones sufridas por la Ley General de Publicidad del 88 a partir de la La LEY ORGÁNICA 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género. Así,

“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.”

Con relación a la protección de datos y la regulación de los nuevos formatos

La protección de datos y la regulación de los nuevos formatos son las principales novedades que contempla el nuevo Código (ambos aspectos no contemplados en otros textos de autocontrol). Con respecto a la primera, en los puntos que van del 36 al 39 se integran los temas más relevantes que señala La LEY ORGÁNICA 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

Con respecto a los segundos, se establece que

“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. /.../

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.”

Además el código regula el uso del correo electrónico, los servicios de tarificación adicional y el patrocinio en Internet.

Con relación a la aplicación y al seguimiento del Código

Finalmente, y con relación a su aplicación y seguimiento, COPIJ establece varias vías de control: 1.- Control a posteriori del cumplimiento del Código, 2.- Resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones, 3.- Consulta previa, encargadas a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).

Paralelamente el Código contempla la constitución de la nueva Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil, de carácter plural y mixto, que será la encargada de vigilar el cumplimiento del Código y conformada por los siguientes organismos: el Instituto Nacional de Consumo, que recogería la presidencia, así como por el Defensor del Menor, la Asociación Española de Anunciantes, 3 representantes de los anunciantes jugueteros (2 anunciantes y un representante de la AEFJ), 3 representantes de las asociaciones de consumidores y usuarios y Autocontrol (con voz pero sin voto).

5. Para finalizar

La actualización del Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes supone una renovación del compromiso de las empresas jugueteras con una publicidad responsable y respetuosa con la infancia. El COPIJ avanza en aspectos importantes para el control de la comunicación comercial dirigida a la infancia como la delimitación del objeto de estudio, el establecimiento de guías para el uso de determinadas técnicas creativas, la contemplación de aspectos como la protección de datos o la propuesta de la evitación de sesgos de género.

6. Bibliografía citada

CHOU, S.Y., RASHAD, I. y GROSSMAN, M. (2008) «Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity», *Journal of Law and Economics*, 51, 599-618.

ESPINAR, E. (2007) «Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles», *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 29, 129-134.

ESPINAR, E. (2006) «Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo», *Revista latina de comunicación social*, 61, 1-13.

FERNÁNDEZ, M.D. y TUR, V. (2005) «El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: aproximación a la calidad de su contenido», *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, v. 13 n. 25.

FERNANDO, M.R. (2001) «La protección de los menores en la publicidad en Internet», *Revista de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*, 55, 21-26.

FERRER, M. (2007) «Los anuncios de juguetes en la campaña de navidad », *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 29, 135-142.

GÓMEZ, J.M. y BLANCO, J. (2005) «Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos», *Zer: revista de estudios de comunicación*, 19, 53-76.

GONZÁLEZ, C. (2008) «La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos», *Revista latina de comunicación social*, 63, 480-491.

MENÉNDEZ, R.A. y FRANCO, F.J. (2009) «Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia», *Nutrición hospitalaria: órgano oficial de la sociedad española de nutrición parenteral y enteral*, v. 24 n. 3, 318-325.

REINARES, P.J., REINARES, E.M. y REINARES, R. (2007) «Valoración de la eficacia de las formas publicitarias no convencionales en televisión: un estudio exploratorio», en Ayala, J.C. (coord.), *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, Logroño, Universidad de la Rioja, 2294-2307.