
CAPÍTULO 100

“Estudio y consideraciones críticas al código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, de la Asociación Española de Fabricantes de juguetes, junio de 2010”

Consuelo Camacho Pereira
(Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE))
ccamacho@ceade.es

Resumen

Los menores se encuentran inmersos en la sociedad de la información, pero su capacidad es limitada a la hora de evaluar la misma. En relación con la publicidad que se dirige especialmente a ellos, como es el caso de la publicidad de juguetes, son consumidores vulnerables, necesitados de una especial tutela que les garantice la adopción de decisiones libres y conscientes de consumo, coadyuve a la transmisión de valores, y potencie su comprensión crítica. En este contexto, este trabajo tiene por objeto analizar desde un punto de vista crítico los límites éticos a la publicidad de los juguetes contemplados en el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, junio de 2010.

Abstract

Children are immersed in the information society, although they are limited to assess it. In relation to the advertising specifically addressed to them, as it is the case of toy advertising, they are vulnerable consumers in need of special protection that ensures their free and conscious decision-making in the market, contributes to the values transmission and enhances their critical understanding. In this context, this paper aims to analyze, from a critical view, the ethical limits of toys advertising covered by the Self-Regulation Code for Children's Toys Advertising, June 2010.

Palabras clave

Códigos de conducta, publicidad, menores, juguetes.

Key words

Codes of conduct, advertising, children, toys.

1. INTRODUCCIÓN.

Es innegable la dimensión ética de la publicidad en tanto que fenómeno de gran influencia social, no sólo en el ámbito económico sino también cultural. Como indica MÉNDIZ, A. (2005: p. 73), para lograr la atención del consumidor, los mensajes publicitarios operan, por un lado, en la esfera del marketing, ya que su objeto es estimular el consumo, y por otro, en la esfera de lo social, porque los mensajes comerciales también nos venden valores y estilos de vida, procurando resaltar aquellos que sirven a los intereses de los vendedores, por lo que POLLAY, R. W. y GALLAGHER, K. (1990: p. 360), consideraron que la publicidad es un espejo distorsionado de la realidad.

A través de los Códigos de conducta se ha reconocido la dimensión ética de la actividad publicitaria, y se ha pretendido dar cobertura a determinados aspectos publicitarios más allá de lo previsto por el Derecho. Tales Códigos deben tratar de alcanzar un máximo ético, no sólo en relación con el aspecto económico de la publicidad, sino también impidiendo la transmisión de valores negativos, y proponiendo el fomento de valores positivos para la comunidad a través del mensaje publicitario. Pero además, tales Códigos de conducta deberán ser eficaces, y para ello han de dotarse de órganos independientes de control, con el fin de asegurar el cumplimiento de los compromisos asumidos en los mismos por las empresas adheridas.

Atendiendo a lo anterior, hemos llevado a cabo el estudio y la valoración del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, que entra en vigor el 1 de abril de 2011, y que ha sido suscrito entre la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad y Autocontrol.

Hemos escogido este Código porque el público destinatario de la publicidad al que se atiende son los menores, uno de los colectivos más vulnerables e influenciados por la publicidad, y porque además estos se consideran en relación con la publicidad de los juguetes, a la que prestan gran atención al tratarse de un producto estrella para ellos. La

falta de veracidad de la publicidad, además del daño económico, frustrará sus ilusiones, y los valores que transmita, los modelos que refleje, serán seguidos y perseguidos en gran medida por los menores. Se trata por tanto de un Código de conducta, en el que la necesidad de articular compromisos éticos firmes y exigentes es incuestionable, y cuya aplicación eficaz es una necesidad.

Con el estudio y análisis del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes nos planteamos como objetivo, por una parte, conocer los compromisos éticos asumidos por las empresas jugueteras españolas, comprobando si van más allá del Derecho y si podemos considerarlos suficientes, y por otra parte, conocer el sistema de control que se ha establecido para su cumplimiento, valorando su eficacia para su aplicación efectiva.

2.METODOLOGÍA.

Para llevar a cabo este trabajo se ha utilizado un método de observación directa de la realidad, a través del análisis del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, lo que nos ha permitido realizar una valoración crítica de los compromisos éticos del Código referido, necesaria para conseguir los objetivos perseguidos. En relación con algunos de los compromisos plasmados en el mencionado Código, hemos utilizado también un método comparativo, en la medida en que se contrastan con determinadas previsiones legales.

3. LA PUBLICIDAD, LOS MENORES Y LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA.

Aún cuando la publicidad participa del derecho a la información y de la libertad de expresión del artículo 20 de la Constitución Española, ello no significa que no pueda soportar medidas restrictivas, siempre que sean necesarias para el interés público y razonablemente proporcionadas, como en el caso de la necesaria protección de la juventud y de la infancia.

CODELUPPI, V. (2007: p. 154) señalaba, que la publicidad influye en las personas, y cuando estas últimas se debilitan, la influencia de los medios es directa y su poder se

fortalece, y este es el caso de la infancia. El menor se encuentra inmerso en la sociedad y tiene expresamente reconocido el derecho a recibir y utilizar la información adecuada a su desarrollo, pero como advierte la Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de diciembre de 2010, sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores, los niños son categorías de personas especialmente vulnerables, ya que son muy receptivos y curiosos, faltos de madurez, potencialmente influenciables y con un libre arbitrio limitado. Debemos pues ser exigentes con los contenidos de los mensajes publicitarios dirigidos a los mismos, ya que, como indican SUÁREZ, J.C. y PÉREZ, M. A. (2002: p. 59), no repercuten sólo en las ventas, sino que también influyen en el aprendizaje de conductas, actitudes, emociones, pautas de interacción social, estereotipos y roles sexuales.

El elenco de normas jurídicas que tratan de proteger a los menores frente a la publicidad es amplio. Sin perjuicio de normativa internacional y europea al respecto, actualmente en España cabe destacar la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), que en su artículo 3. a) proscribe la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los referidos a la infancia, y en el 3. b) considera ilícita la publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores, conducta esta última, que se considera automáticamente desleal por agresiva en el artículo 30 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD). Además, la LGP prohíbe, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas, inducirlos a error sobre las características de los productos, su seguridad, y sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros. En el mismo sentido se pronuncia la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), que en su artículo 7.3 añade que las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores, ni explotar la especial relación de confianza que depositan en sus padres, profesores, u otras personas, y no deben incitar a conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres. Esta Ley fija además tres franjas horarias consideradas de protección reforzada, de modo que los contenidos calificados como recomendados para mayores de 13 años deberán emitirse fuera de las mismas.

Sin embargo, en relación con la protección de los menores frente a la publicidad no basta con las previsiones legales señaladas, siendo preciso que nos movamos en el plano de la ética, más flexible y dinámica que el Derecho (*Vid.* HERNÁNDEZ, V. (2005: p. 319)). Si bien no cabe confundir la ética con la autorregulación (MÉNDIZ, A. (2005: p. 71)), es incuestionable que la autorregulación es un mecanismo apropiado para que los sujetos privados creen un conjunto de normas de carácter vinculante a las cuales someterse en el ejercicio de su actividad (autocontrol), y para que controlen la aplicación de tales normas (autodisciplina). (*Vid.* TATO, A., FÉRNANDEZ, P. y HERRERA, C. (2010: p. 300). La autorregulación publicitaria fomentada desde la Unión Europea, tiene actualmente su reconocimiento legal en España, tanto en la LCD, como en la LGCA, si bien contábamos ya con precedentes, habiéndose adoptado medidas de autocontrol y autodisciplina en distintos ámbitos.

Con independencia de otros antecedentes, en España cabe destacar la labor de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), que tanto en el “Código de Conducta Publicitaria”, como en el “Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva (Confianza Online)”, dedica especial atención a la protección de los niños y adolescentes. Por otra parte, el 9 de diciembre de 2004, se suscribió un Acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, en el que operadores de televisión reconocían el “Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia” que se incorpora como anexo a tal Acuerdo.

Pero con anterioridad a los supuestos señalados, en el sector de los juguetes la AEFJ, en colaboración con la Unión de Consumidores de España (UCE), había aprobado el 14 de diciembre de 1993 un “Código Deontológico para Publicidad Infantil”, en el que se establecieron un conjunto de principios generales y directrices con el fin de promover altos niveles de veracidad y responsabilidad en los contenidos publicitarios dirigidos a la infancia. Más tarde, la AEFJ adquirió la condición de socio de Autocontrol, y a partir de entonces, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol entraría a resolver las controversias derivadas de la presunta infracción del Código, si la previa resolución de la Comisión de Seguimiento del mismo no prosperaba.

Este Código ha sido sustituido por el nuevo Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (en adelante, el Código), objeto de comentario, que entra en vigor el 1 de abril de 2011. Según señala en su Introducción, en el mismo se pretende dar respuesta a las transformaciones sociales, tecnológicas y culturales que afectan a la publicidad de juguetes, e incorporar la educación en valores cívicos, la regulación de la publicidad online y la protección de datos, atendiendo también a nuevas formas publicitarias. Asimismo, hace una llamada a todos los agentes que rodean a los menores, padres, educadores, medios de comunicación, asociaciones de consumidores, proveedores de contenidos de entretenimiento, instituciones gubernamentales y anunciantes, para que impulsen el desarrollo de la “comprensión crítica” de los mensajes mediáticos, contribuyendo al fomento de la publicidad responsable, en línea con el objetivo de conseguir la alfabetización mediática.

El propio Código afirma que 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.

4. ANÁLISIS DEL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES DE LA AEFJ, JUNIO DE 2010.

4.1. Ámbito de aplicación del Código de Autorregulación de la publicidad infantil de juguetes.

En primer lugar, el Código acoge la definición de *publicidad* del artículo 2 LGP, considerando tal: “*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*”. Si bien debe valorarse positivamente que el mencionado Código no se circunscriba a la publicidad comercial, ya que también considera publicidad, cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los menores, así como los mensajes dedicados a la autopromoción.

No obstante, el Código excluye de su ámbito de aplicación el etiquetado y el embalaje de los juguetes, que se regirá por la legislación que le sea de aplicación. En este aspecto consideramos que el compromiso hubiera sido mayor si abarcase el embalaje, como así hacía el Código de ética publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio (ICC), Nueva Delhi, 10 de febrero de 1987. No obstante, en nuestra opinión, si el embalaje se inserta en algún medio (folleto, televisión,...), consideramos que debe ser valorado conforme a este Código.

En segundo lugar, el Código señala lo que se entiende por publicidad *infantil*, considerando como tal, aquella que se dirige o alcanza a un público compuesto fundamentalmente por menores. No obstante distingue tres tramos diferentes de edades: hasta 7 años, entre 7 y 14 años y entre 15 y 18 años, advirtiendo que las dos primeras franjas de edades, fundamentalmente la primera, serán objeto de una aplicación más estricta de los criterios expuestos a lo largo del Código.

En tercer lugar, define el *juguete* como todo producto concebido o manifiestamente destinado a ser utilizado con fines de juego por niños de edad inferior a 14 años.

Poniendo en relación la definición de publicidad infantil con la de juguete, no entendemos por qué en la primera se atiende al menor de 15 a 18 años, cuando el producto de referencia es el juguete, destinado a ser utilizado por un menor de 14 años. En nuestra opinión, el Código debería referirse en la publicidad dirigida al menor de 14 años.

4.2. Normas éticas del Código de Autorregulación de la publicidad infantil de juguetes.

El Código, dentro de sus Normas éticas refleja los siguientes principios:

4.2.1. Principio de legalidad.

El Código, en su punto 1, determina que la publicidad de los juguetes se ajustará a la legislación vigente, a lo que se añade que deberá ser decente, honesta y veraz, en los términos en que estos principios han sido desarrollados por el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol. En relación con este apartado, queremos hacer notar que no hay que confundir *legalidad*, con los principios desarrollados por Autocontrol. La legalidad emana de los poderes públicos, y las normas e interpretaciones de Autocontrol, sin perjuicio de que desde luego respeten la legalidad, emanan de una asociación privada.

4.2.2. Principio de lealtad.

Se recoge en el punto 2 del Código, que exige que la publicidad de juguetes se ajuste a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles.

4.2.3. Presentación de los productos.

Incluye los puntos 3 a 10 que inciden en el principio de veracidad publicitaria, añadiéndose cautelas adicionales a lo previsto en la LCD, LGP y LGCA. En particular se determina que:

- La presentación de los juguetes no debe llevar a error acerca de las características del mismo, y no deberá confundir a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto (adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia).

- No deberá inducir a error a los menores sugiriendo que el producto promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares poseen las mismas características.

- Las técnicas infográficas utilizadas deben evitar la generación de falsas expectativas en los niños, al hacer que piensen que el juguete real tiene las mismas características que el juguete o el personaje que se presenta en la ficción animada. Aunque es necesaria, no basta la sobreimpresión de que se trata de una ficción animada.

-
- En anuncios en que se presenten juguetes estáticos en movimiento será necesario adoptar las necesarias cautelas para que resulte claramente apreciable que tal movimiento se produce por el aporte mecánico de una mano o similar.
 - Se señala también que los juguetes que requieran montaje deben indicar esta característica, si bien entendemos que esta previsión estaría mejor ubicada en las normas relativas al deber de información.
 - Asimismo, se prevé que los productos deben presentarse con una referencia clara y directa a su tamaño real, considerando el Código que la garantía para evitar la inducción a error es introducir alguna escena del anuncio en la que aparezcan niños jugando con el producto promocionado. En nuestra opinión puede haber otras referencias para detectar el tamaño real del juguete, por lo que consideramos excesivo imponer que todos los anuncios de juguetes tengan que contar con niños jugando.
 - Se dispone también que en los anuncios de juguetes dirigidos a menores deben evitarse presentaciones que puedan asustarlos. Además no deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas, ni presentaciones agresivas. Consideramos que esta previsión es especialmente importante si atendemos a la naturaleza imitativa de los niños/as pequeños, como así señalaba el Código Deontológico de Publicidad Infantil, de 1993, que advertía que esto debe llevar a los anunciantes a extremar sus cuidados para no hacer que la violencia sea atractiva o presentarla como un método aceptable para conseguir metas sociales o personales.

4.2.4. Información sobre los productos.

En los apartados 11 a 15, el Código se destaca determinada información que debe proporcionarse en los anuncios de juguetes:

- Deben indicar claramente lo que se incluye y lo que se excluye, en particular si incluyen o no los componentes esenciales para el uso del juguete, como pilas o dispositivos tecnológicos.

- Las presentaciones y uso del producto deben demostrarse de manera que puedan ser repetidos por el niño/a al que se destina el producto.

- La cantidad de productos presentados debe estar dentro de unos niveles razonables que respondan a la situación descrita.

- Se prevé que si en el anuncio de un juguete dirigido a menores resultase necesario ofrecer cualquier información adicional ésta debe expresarse en lenguaje comprensible para el público menor de edad, de forma clara, legible y destacada. Entendemos que podría haberse añadido que si el juguete se dirige a menores de 7 años, y se emite en un medio audiovisual, tal información se proporcionaría mediante voz, ya que por debajo de tal edad no suelen alcanzar la información con la lectura, así, el Código Deontológico de 1993, señalaba que en la publicidad televisiva hay que favorecer la presencia de aclaraciones tanto auditivas como visuales.

Esta norma plantea la dificultad de determinar qué ha de entenderse por información adicional necesaria, y si ésta debe figurar en el mensaje principal, captatorio de la atención del menor, o si será posible ofrecerla, por ejemplo, a través de la remisión a una web. Para la determinación del carácter necesario de la información entendemos que habrá de estarse al caso concreto, y en relación con la posible remisión a otros medios, la LCD en su artículo 7 lo ha permitido con carácter general, atendiendo a las limitaciones de espacio y tiempo del medio en que se emite la publicidad. Creemos sin embargo, que en relación con la publicidad de juguetes el Código no debería permitir remisión a otros medios para conocer la información necesaria para que los menores no se lleven a error.

- Los argumentos basados en la novedad sólo podrán usarse cuando exista una innovación relevante del producto.

4.2.5. Presión de ventas.

En los apartados 16 a 19, se prohíben determinadas conductas que inciden de forma especialmente agresiva en la toma de decisiones del menor en relación con la adquisición del juguete.

- Así, se reitera la prohibición legal de hacer un llamamiento directo a los menores a la compra del producto anunciado, si bien se añade que no deben sugerir que el adulto que compra el producto es mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace. Al igual que en la LGCA se prohíbe el emplazamiento de productos en programas infantiles.

- La publicidad no debe crear un sentimiento de inmediatez o exclusividad en la adquisición del juguete.

- En los anuncios de juguetes no debe darse la impresión de que adquirir un producto dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos, o que no adquirirlo le supondrá rechazo, ni deben sugerir que aportarán al usuario prestigio, habilidades o cualidades especiales de los personajes que aparecen en el mismo.

-Se informará claramente de los precios de los juguetes a través de una superimpresión cuando el precio supere las siguientes franjas: +50, + 150, +300. Esta previsión creemos que se encontraría mejor ubicada en el apartado anterior, relativo a la información. No deben utilizarse reduccionismos como “sólo” o “nada más”.

Consideramos que entre estas normas podía haberse prohibido la utilización del superlativo en juicios estimativos, por ejemplo, la referencia en una muñeca a “la más bonita”, ya que los menores son muy crédulos e influenciables, y pueden llegar a descartar de inmediato otros juguetes en atención a tales expresiones.

4.2.6. Apoyo y promoción a través de personajes y programas.

Como ya hemos señalado, la legislación vigente prohíbe que se explote la especial relación de confianza que los menores depositan en determinadas personas. En este sentido, el apartado 20 del Código hace una prolija regulación acerca de la protección

del menor en cuanto a que se explote la especial confianza del mismo en sus padres, profesores, u otras personas como profesionales de programas infantiles o personajes reales o ficticios de películas o series. Para ello se prohíbe que en la publicidad de juguetes participen *personajes especialmente próximos al público menor de edad, o famosos entre el público en general populares para el público infantil*, incluso para los juguetes licenciados. El propio Código aclara que se trata de evitar que los menores se vean impulsados a solicitar la compra del juguete no tanto por sus propias características, sino por el testimonio o respaldo del personaje del anuncio.

Sin embargo se contemplan excepciones, pudiéndose mostrar imágenes que reproduzcan escenas de un determinado programa infantil con relación directa con el juguete, si durante la reproducción de tales escenas no se alude al producto; además se señala que podrán mostrarse *personajes conocidos o famosos entre el público en general*, populares entre el público infantil, si el juguete está directamente vinculado a tal personaje, pero no podrá aparecer interactuando con el juguete. Como puede observarse, esta excepción no se aplica a los personajes *especialmente próximos a los menores*, como los que aparecen en películas o series, en contra con lo planteado en el documento “Criterios interpretativos en materia de publicidad dirigida a menores”, elaborado por la Comisión de Seguimiento del “Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación de la Publicidad Televisiva”, de 19 diciembre 2003, en el que se señalaba, creemos que adecuadamente, que si el producto promocionado ya está directa e intrínsecamente relacionado con el programa, película o espacio de que se trate, la participación publicitaria del personaje podría admitirse, pues no otorga al producto un valor añadido por encima del que aquél ya tiene en sí mismo.

Se ha permitido que las personas populares entre el público infantil pueden participar en acciones educativas patrocinadas por empresas jugueteras cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables o cívicos.

Especialmente llamativa es la prohibición de las telepromociones de juguetes con ocasión de programas dirigidos a menores de 14 años, para evitar que se explote la especial confianza de los niños en los personajes que aparecen en los programas, y que no distingan con claridad los contenidos publicitarios y los editoriales.

4.2.7. Identificación de la publicidad.

El punto 21 concreta el principio de autenticidad y la prohibición de publicidad encubierta en este ámbito.

4.2.8. Presentaciones comparativas.

El punto 22 garantiza que las presentaciones comparativas sean demostradas de modo que los menores las entiendan con claridad.

4.2.9. Promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles.

A estas se refieren los puntos 23 a 26 del Código:

- En relación con las promociones se prevé que debe mostrarse claramente el producto anunciado. No puede utilizarse la expresión “de regalo” o “gratis” si el elemento se incluye con el juguete en su venta o resulta un accesorio indispensable para realizar su función principal.
- En cuanto a los sorteos publicitarios incluidos en los anuncios de juguetes deben indicar claramente: cantidad de premios, tipo de sorteo, duración de la promoción, y los premios deben ser adecuados al público menor de edad.
- Se contemplan como requisitos para poder hacer referencia a clubes infantiles en la publicidad de juguetes: Interactividad, en la medida en que el menor debe realizar algún acto que constituya una incorporación intencional al club y recibir algo a cambio; continuidad en la relación del club y el menor, y exclusividad en las actividades o beneficios derivados del hecho de pertenecer a un club.

4.2.10. Seguridad.

En los apartados 27 a 32 se prohíbe que los anuncios y comunicaciones comerciales presenten a adultos o niños en situaciones inseguras o en actos perjudiciales. Se ha previsto además que la publicidad de juguetes no debe incitar a los niños a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

4.2.11. Educación y valores cívicos.

Consideramos de especial importancia los apartados 33 a 35 del Código, en los que se prohíbe que la publicidad infantil de juguetes presente escenas sexuales inapropiadas, lenguaje obsceno, escenas que hagan referencia a conductas adictivas, o fomenten la discriminación por cualquier motivo.

Se prevé en particular, que los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas. Tales sesgos como indican SUÁREZ, J.C. y PÉREZ, M. A. (2002: p. 59), *“puede limitar las potencialidades de desarrollo que como seres humanos tienen tanto hombres como mujeres al conformar o prefigurar sus intereses, sus ocupaciones, su estilo de vida, etc. En definitiva, su forma de afrontar el mundo”*. Esta previsión adquiere especial relieve, en la medida en que es incumplida aún por numerosos anuncios. Así, por ejemplo, según el resumen ejecutivo del Informe sobre la Campaña de juegos y juguetes, del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, (2010), en el que se analizan 189 anuncios de juegos y juguetes, el 63.49% de los estudiados, contienen tratamiento sexista e infringen algún punto del decálogo para la publicidad no sexista. El 39.77% corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicas (mamás, ama de casa, equiparan para la mujer los conceptos de belleza y éxito, etc.), y el 25.57% corresponden a juegos imitativos de estereotipos orientados a chicos (aventura, acción, dinamismo, competitividad, agresividad, la victoria como objetivo, etc.), aumentando todos estos porcentajes respecto a los del año anterior.

Por otra parte, se prevé que se evitará utilizar el cuerpo de las mujeres o de los hombres como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.

Como puede observarse, si bien es de alabar que el Código no se centre únicamente en el aspecto económico de la publicidad, puede reprocharse que no aproveche la ocasión para instar a los anunciantes de juguetes a promover valores positivos en sus anuncios, lo que consideramos un retroceso respecto al Código Deontológico de 1993, que reconocía como principio, que los anuncios en la medida de lo posible, contuvieran referencias a conductas positivas, y pro-sociales, tales como la amistad, la amabilidad, la honestidad, la justicia, la generosidad, la protección del medio ambiente y el respeto tanto a los demás como a los animales.

4.2.12. Protección de datos.

Los apartados 36 a 40 del Código manifiestan el compromiso de las empresas adheridas de cumplir la normativa de protección de datos, reproduciendo el artículo 13 del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, recogiendo la prohibición de tratar datos de menores de 14 años sin consentimiento de sus padres o tutores.

4.2.13. Publicidad de juguetes por internet, nuevas tecnologías y nuevas formas publicitarias.

Los apartados 41 a 54 del Código, reflejan los compromisos que resumidamente exponemos a continuación:

- En primer lugar, somete a los mismos principios de la publicidad en general a los anuncios en medios no convencionales y fórmulas híbridas de comunicación comercial y nuevas formas publicitarias, con especial atención a la necesidad de que se indique su naturaleza comercial, a evitar que se incite al menor a la compra, y a la presentación de los contenidos de modo objetivo, sin estereotipos ni violencia.

- El Código exige además que las páginas de las empresas y productos de juguetes no ofrezcan la posibilidad a los niños de comprar un producto en esa misma web.

-
- Se prevé que las empresas adheridas se comprometen a establecer mecanismos que aseguren que los menores de 14 años han obtenido el consentimiento de sus padres o tutores antes de facilitar información online. En nuestra opinión existe dificultad en articular este compromiso, no sólo a la hora de verificar la edad, sino también en la implementación de mecanismos que garanticen el consentimiento de los padres.
 - Se contempla que las empresas adheridas deben ofrecer a padres y tutores información de cómo proteger online la privacidad de sus hijos o pupilos, así como apoyar los esfuerzos que se realicen por los organismos para ayudar a informar sobre tal cuestión. Además se señala que se establezcan mecanismos de control de edad para que no accedan menores a contenidos inapropiados.
 - No se admite el envío de publicidad a menores mediante mensajes de correo electrónico cuando no haya sido solicitada expresamente por el padre/madre o tutor.
 - Cuando haya servicios de tarificación adicional que dependan directamente del anunciante deberán cumplir con la normativa de aplicación, requiriéndose consentimiento expreso de un adulto.
 - No podrán utilizarse los grupos, clubes infantiles online, tablón de anuncios o foros o chats para enviar publicidad online, con alguna salvedad.
 - Se prohíbe que la publicidad online impida la navegación del menor en internet.
 - Se señalan los requisitos de las webs o servicios patrocinados por miembros de la AEFJ.
 - Se contemplan los contenidos de normas de conducta que deben leerse y aceptarse antes de acceder a los espacios que permitan intercambio de experiencias para los usuarios.
 - Se prevé que únicamente se puede realizar publicidad de juguetes en redes sociales en las que se ofrezcan herramientas técnicas que garanticen que los menores de 14 años

sólo pueden acceder a las mismas con consentimiento paterno, y la no accesibilidad pública a los perfiles de los menores. Lamentablemente, en la actualidad las redes sociales más conocidas no ofrecen tales garantías.

En este conjunto de normas éticas, se incluyen además normas propias de la protección de datos, y se regulan las ofertas, que entendemos podían haberse incluido en el apartado de las promociones.

4.3. Normas de aplicación del Código.

El Código contempla el compromiso de las empresas adheridas de respetar el mismo y de cumplir el contenido de las resoluciones del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, comprometiéndose a plantear sus reclamaciones con carácter previo al recurso a los Tribunales de Justicia. Ante este Jurado también podrán reclamar la propia AEFJ, las asociaciones de consumidores, Autocontrol, las Administraciones Públicas, cualquier empresa o asociación empresarial o profesional, los consumidores, la Comisión de Seguimiento del Código, u otros colectivos, personas o entidades.

Además, con el fin de asegurar la adecuación de su publicidad al presente Código las empresas adheridas *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. Las empresas adheridas *podrán* enviar al Gabinete Técnico a través de tal sistema cualesquiera otra pieza publicitaria dirigida a menores de edad, en aquellos casos en que existan dudas acerca de la adecuación de las mismas al Código. Caso de desacuerdo con la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico de Autocontrol, el anunciante podrá voluntariamente solicitar su revisión por el Jurado de Autocontrol.

Autocontrol señala en su web que el copy-advice supone una valoración *no vinculante* sobre la corrección de anuncios o proyectos de anuncios antes de su emisión, muy útil para prevenir riesgos y ahorrar costes. No obstante, como puede observarse, en el Código que comentamos, el examen previo del mensaje publicitario supone un compromiso de las empresas adheridas, no sólo cuando tengan dudas sobre la

corrección ética del mensaje publicitario, sino *en todo caso*, teniendo el copy advice carácter “*confidencial y vinculante*”.

En relación con la obligación de someter a control previo la publicidad, el Tribunal de Defensa de la Competencia, en Resolución de 20 de enero de 2004, se pronunció sobre una cláusula similar inserta en el Código de Conducta de la Federación de Bebidas Espirituosas, y consideró que tal obligación supone una importante limitación a la política comercial de las empresas que a él se adhieren sin que medie una ventaja correlativa en términos de beneficios para el consumidor, y que vulnera la Ley de Defensa de la Competencia. DE LA CUESTA, J.M. (2006: pp. 18 y 25), llegaba a considerar que con su actuación censoria Autocontrol se erigiría en fuente definidora de la conducta leal de los agentes económicos, de modo que “*admitir la censura previa supone homogeneizar los mensajes de modo asfixiante para la cualidad propia de la función empresarial de la que es parte significativa la creatividad publicitaria*”. No obstante, recurrida la referida Resolución ante la Audiencia Nacional, ésta resolvió en sentencia de 16 junio 2006, admitiendo la cláusula en cuestión, al considerarla como un instrumento para la aplicación del Código de Autorregulación Publicitaria, de modo que participa de la misma cualidad de producir ventajas y beneficios a los consumidores que se predica respecto del Código mismo.

Actualmente, tanto la LCD (artículo 37) como la LGCA (artículo 12), admiten que los Códigos de Conducta incluyan medidas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios. En nuestra opinión, lo que no queda claro es si tales medidas de control previo pueden configurarse como obligatorias, y si es posible que una misma asociación, aunque sea a través de distintos órganos, (el control previo de la publicidad de los juguetes se encomienda al Gabinete técnico, y el control posterior al Jurado de la Publicidad) sea llamada a realizar el control del mensaje publicitario tanto antes, como después de su emisión.

Por último señalar que se crea una Comisión de Seguimiento del Código, de composición mixta, pública y privada, que evaluará periódicamente la aplicación del mismo.

5. CONCLUSIONES.

En relación con el primer objetivo que nos hemos marcado, conocer los compromisos éticos asumidos por las empresas jugueteras españolas, comprobando si van más allá del Derecho y si podemos considerarlos suficientes, el Código comentado nos merece indudablemente una valoración positiva, en la medida en que como hemos podido comprobar, las empresas jugueteras españolas a través de su Asociación, han adquirido importantes compromisos éticos más allá de la protección que dispensa el Derecho a los menores en este sector, si bien hemos detectado algunas insuficiencias.

El Código salvaguarda la elección racional de los juguetes por parte de los menores y trata de evitar la transmisión de valores que puedan crear y configurar estereotipos o estilos de vida que no son adecuados para éstos. No obstante, entre las insuficiencias que detectamos en el mismo, queremos resaltar, la falta de referencia a compromiso alguno de las empresas a la hora de fomentar valores positivos y beneficiosos para los menores en la publicidad de los juguetes, tales como la solidaridad, la amistad, honestidad, justicia..., lo que consideramos fundamental si se aspira a lograr en la publicidad un máximo ético, que persiga comportamientos socialmente responsables, conductas beneficiosas y pro sociales, y no únicamente comerciales. A estos efectos consideramos que la publicidad de los juguetes cuenta con la ventaja de la atención especial que a su mensaje prestan los menores, por lo que puede ser un instrumento muy útil para su educación en valores.

Es de alabar que el Código contemple importantes compromisos de las empresas jugueteras en casos de publicidad online. Así, por ejemplo, se exige que se determinen mecanismos que aseguren que los menores de dicha edad han obtenido el consentimiento de sus padres o tutores antes de facilitar información online, o que únicamente puede realizarse publicidad en redes sociales que cuenten con herramientas técnicas que garanticen que los menores sólo pueden acceder a las mismas con consentimiento paterno. En estos casos la dificultad de aplicación está servida, ya que actualmente no existen mecanismos totalmente fiables a la hora de recabar el consentimiento paterno, ni de control de edad, especialmente en relación con las redes sociales. Otro importante compromiso asumido es el relativo al deber de ofrecer a los

padres y tutores información acerca de cómo proteger en línea la privacidad de sus hijos o pupilos. Recientemente la Comisión Europea (Informe de 13 de enero de 2011), ha puesto de manifiesto la debilidad de los sistemas de control parental existentes, por lo que entendemos que no puede exigirse que la información a suministrar por las empresas sea exhaustiva. Consideramos que quizás estas cuestiones hubieran merecido un tratamiento más amplio en el Código, y que, en cualquier caso, la AEFJ y las instituciones implicadas en la elaboración y aprobación del mismo, deberían adoptar las medidas oportunas para facilitar a las empresas su cumplimiento, a través de directrices o recomendaciones a las mismas.

En relación con el segundo de los objetivos que nos planteamos, consideramos que el control previsto para el cumplimiento de este Código aparece reforzado, en la medida en que todos los anuncios de juguetes han de pasar por el copy advice de Autocontrol. Esta exigencia se constituye en una garantía más para el destinatario de la publicidad, asumida por las empresas pese al coste que conlleva para las mismas. Si bien cabe plantearse si se ha preservado la independencia de los órganos de control, lo que parece que se logra atribuyendo el control previo de la publicidad de los juguetes al Gabinete técnico, y el control posterior al Jurado de la Publicidad, aunque ambos se llevan a cabo en el seno de la misma asociación privada, Autocontrol.

6. BIBLIOGRAFÍA.

CODELUPPI, V. (2007) “El papel social de la publicidad”, *Pensar la publicidad*, Vol. 1. nº.1. pp. 149-154.

DE LA CUESTA RUTE, J.M. (2006) “Un límite al poder autorregulador de la publicidad derivado del derecho de la competencia: a propósito de la Resolución del T.D.C. de 20 de enero de 2004”, <http://eprints.ucm.es/5921/>, pp. 1 a 26.

MÉNDIZ, A. (2005) “Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida”, *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, pp. 61-86.

POLLAY, R.W. y GALLAGHER, K (1990) “Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror”, *International Journal of Advertising*, nº. 9, pp. 359-372.

SUÁREZ, J.C. y PÉREZ, M.A. (2002) *La publicidad al desnudo. (Análisis social del discurso publicitario)*. Mad. Sevilla.

TATO, A; FÉRNANDEZ, P. y HERRERA, C. (2010) *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*. La Ley. Madrid.