

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES



Asociación Española de
Fabricantes de Juguetes

27 de enero de 2022

INTRODUCCIÓN

Las niñas y niños, al igual que el resto de la ciudadanía, tienen derecho a ser informados sobre los productos que les interesan y perciben la publicidad como parte de su vida cotidiana. Sin embargo, en términos comparativos, y dado que son consumidores vulnerables¹, constituyen una audiencia con menor capacidad para evaluar la información que reciben; con un mayor nivel de confianza y credulidad ante determinados prescriptores; con mayor sensibilidad ante las prácticas comerciales agresivas, y con mayor tendencia a desarrollar comportamientos miméticos e imitativos de aquéllos que visualizan en los medios.

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.

Así, el presente Código se inserta en el marco de la estrategia de protección del menor que lleva desarrollando 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 casi tres décadas 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. Y cuya aplicación a partir del año 2003 se encomendó al organismo español de autorregulación publicitaria, AUTOCONTROL. Durante este periodo se han producido cambios tecnológicos, comunicativos y socioculturales que han tenido repercusiones legales y normativas sobre la publicidad de juguetes, que han exigido la actualización de este documento en 2010 y 2015 y ahora en 2021.

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 niñas y niños. En sus artículos se han observado las transformaciones tecnológicas de los diferentes medios, que han revertido tanto en modificaciones en el contenido y el diseño de los mensajes como en la proliferación de nuevos formatos publicitarios en un entorno multipantalla y omnicanal. Se ha entendido, además, que la publicidad, como parte de la comunicación pública, contribuye a la producción de sentido y de significados clave en nuestra sociedad.

A partir de todos estos supuestos, AEFJ ha promovido la actualización 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.

¹ De acuerdo con la definición del Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica.

CAPIJ está en línea con los Principios del Código de Publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la International Chamber of Commerce de 2018, del Código ICTI, Guiding principles for advertising and marketing communication to children y de las guías que establece el documento Communicating Responsibly with Children and their Families in the EU de la Federación Europea del Juguete (TIE). En primer lugar, las empresas adheridas a este Código 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 publicidad 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 e influir en el comportamiento del consumidor.

Se incluyen en esta definición, además de la publicidad en televisión, otras técnicas como promociones o patrocinios, así como marketing directo y publicidad digital, y cualquier forma de comunicación difundida directamente por los anunciantes, o por cuenta de estos, generalmente a cambio de un pago u otra contraprestación.

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, salvo cuando por su visibilidad se entienda que forman parte de las comunicaciones comerciales de los juguetes.

B) Se entenderá como publicidad infantil, a los efectos del presente Código, aquella que se dirige o alcanza a un público compuesto fundamentalmente por menores de 15 años. No obstante, en este grupo deberán distinguirse dos tramos diferentes de edad: menores de 7 años y desde 7 y hasta menores de 15 años, requiriendo el primero de ellos de una especial atención y cautela por lo que, en consecuencia, será 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 7 años y a menores de 15 años aquella publicidad que promociona un producto objetivamente (*) destinado de forma mayoritaria al público de tales edades;

(*) De acuerdo con los datos proporcionados por los sistemas reconocidos por el sector para la estimación del consumo de productos.

(ii) Por el diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de 7 años y a menores de 15 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 tales edades.

(iii) Por las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores de 7 años o a menores de 15 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 menores de 7 años o a menores de 15 o con un público significativo de menores de 7 años o de menores de 15. Se entenderá por público significativo aquella audiencia (**) que supere en un 15% el peso relativo de los menores en el total de la población española.

(**) De acuerdo con los datos proporcionados por los sistemas reconocidos por el sector para la estimación de las audiencias en los medios de comunicación e internet.

C) Se entenderá que son juguetes aquellos productos diseñados o previstos, exclusivamente o no, para ser utilizados con fines de juego por niños menores de 14 años². 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, no pudiendo inducir a error sobre las

² La única definición de juguete a nivel legislativo en el marco de la Unión Europea queda establecida por la Directiva 2009/48/CE sobre la seguridad de los juguetes que los define como: “productos diseñados o previstos, exclusivamente o no, para ser utilizados con fines de juego por niños menores de catorce años”.

características de los productos ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos sin producir daños para sí o para terceros ni podrán utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de las niñas.

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 supuestos beneficios que no sean inherentes a su uso y no se deriven realmente del mismo. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, prestigio, 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.- El uso de ficción animada no debe inducir a error sobre los productos promocionados o sobre sus características o prestaciones.

Se entenderá por ficción animada una representación mediante cualquier técnica infográfica de una imagen similar al juguete promocionado, o de una parte, o accesorio del mismo.

Se adoptarán todas las medidas necesarias para que el anuncio en su conjunto refleje de forma veraz las prestaciones reales del producto, así como de sus diferentes elementos y componentes. La presencia de ficción animada será indicada a través de la superimpresión o el pictograma pertinente.

En concreto, se evitará en los anuncios la interacción de imágenes reales y de ficción animada, o su yuxtaposición sin una diferenciación clara que permita distinguir ambos tipos de imágenes.

Los efectos realizados para comunicar o representar las características o prestaciones de los juguetes, podrán utilizarse en la medida en que no induzcan a error y permitan a los niños conocer sus verdaderas prestaciones y características.

7. En aquellos anuncios en los que se representan juguetes de carácter estático en movimiento será necesario adoptar las cautelas necesarias para que resulte claramente apreciable que tal movimiento se produce por el aporte mecánico de una mano o similar.

8. Los juguetes que requieran montaje deben indicar esta característica. Se entenderá que un juguete requiere montaje cuando su proceso de construcción no esté concebido como objetivo del juego o cuando este no pueda ser realizado por los propios niños teniendo en cuenta la edad recomendada del juguete.

Asimismo, en la publicidad infantil de juguetes será necesario presentar los productos con una referencia clara y directa a su tamaño real. La garantía para evitar tal inducción a error es introducir alguna escena en el anuncio en la que aparezcan niños, o al menos una mano infantil, jugando con el producto promocionado.

9. El riesgo de inducción a error que puede producirse en cada uno de los supuestos anteriormente mencionados no puede subsanarse con la mera introducción de una superimpresión o pictograma en el que se indique que se trata de una "Ficción animada" o, en su caso, en la que se señale el tamaño real del producto (por ejemplo, "Tamaño de la muñeca 20 cm"). Antes bien, el anunciante deberá adoptar las medidas oportunas para asegurarse de que el conjunto de las imágenes y el audio utilizados en el anuncio no son susceptibles de inducir a error al público infantil en el sentido antes expuesto.

10. En los anuncios de juguetes dirigidos a menores deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos o incitar a la violencia. No deben utilizarse imágenes o descripciones de violencia explícita y detallada ni presentaciones agresivas.

IV-. Información sobre los productos

11. Los anuncios establecerán claramente si los componentes esenciales para el uso y disfrute del juguete se incluyen o no en el propio juguete: por ejemplo, las pilas o cualquier otro dispositivo tecnológico.

En el caso de presentarse en un anuncio productos de una misma gama o colección, se diferenciará claramente qué elementos o componentes pertenecen a uno u otro juguete.

En caso de presentarse en un anuncio juguetes, complementos o elementos que se comercializan aparte, se indicará expresamente que tales juguetes, complementos o elementos se venden por separado.

12. Las presentaciones y el uso de un producto deben mostrarse o describirse de manera que puedan ser repetidos por el niño al que va destinado el producto, fomentando para ello la creatividad, la capacidad resolutoria, el desarrollo físico y/o intelectual, la sociabilidad o la empatía.

13. En el supuesto de que en un anuncio de juguetes dirigido a menores resulte necesario ofrecer cualquier información adicional, ésta deberá expresarse en un lenguaje comprensible para el público menor de edad y de forma clara, legible y destacada. Para tal fin se han dispuesto un conjunto de pictogramas, que se anexan en este documento, de modo que se pueda expresar gráficamente algunas de las características del anuncio, así como del juguete anunciado, facilitando su comprensión.

Si se ofrece información adicional a través de una sobreimpresión, se cuidará el tamaño de la letra y su legibilidad, el contraste con el fondo, y, en el caso de los anuncios en medios audiovisuales, el tiempo de permanencia en pantalla.

Los pictogramas sólo podrán ser utilizados por las empresas jugueteras firmantes del presente Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.

14. Los argumentos basados en la novedad sólo podrán usarse cuando exista una innovación relevante en el producto. Asimismo, no podrá usarse el término “nuevo” en juguetes pertenecientes a campañas anteriores.

V-. Presión de ventas

15. 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 los padres y madres o las personas adultas que ofrecen un juguete son mejores o más generosos que quienes no lo hacen, ni se relacionará la adquisición del producto anunciado con el cariño o aceptación social del menor, ni del adulto que lo compra.

Asimismo, se prohíbe la utilización de emplazamientos de producto en programas infantiles.

16. La publicidad de juguetes dirigida a menores no debe apremiarles para 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”.

17. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir un producto proporcionará a los menores una mayor aceptación entre sus compañeros, amigos o familiares. Y tampoco que su adquisición provocará rechazo entre los anteriores. 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.

18-. Se evitarán mensajes que inciten directamente a la acumulación compulsiva de juguetes.

19. Se informará clara y concretamente de los precios de los juguetes a través de una sobreimpresión o de los pictogramas establecidos cuando el P.V.P. supere las siguientes franjas: +50€, +100, +150€, +200 y +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 reclamos como “sólo” o “nada más”.

VI-. Apoyo y promoción a través de personajes y programas

20. La publicidad de juguetes no explotará la confianza de los menores en padres o profesores. Tampoco en personajes que gocen de popularidad entre el público infantil, tales como presentadores o participantes en programas televisivos, personajes – reales o ficticios– de películas o series de ficción, personajes del mundo deportivo o musical, participantes de programas de talentos, etc. Estos personajes no aparecerán en la publicidad de juguetes, con las excepciones que más adelante se detallan. 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 características propias de mismo, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio.

No obstante la prohibición antes enunciada, en la publicidad de juguetes dirigida a menores se podrán mostrar personajes que gocen de popularidad entre las niñas y niños –incluyendo escenas de programas infantiles, películas o series en las que aparezcan dichos personajes-, si el juguete promocionado guarda una relación directa con dichos personajes o con un elemento característico de los mismos. En particular, se considerará que existe una relación directa en el supuesto de juguetes licenciados, entendidos como aquellos juguetes que incorporan en su denominación comercial el nombre de personajes –reales o de ficción- que gocen de un alto grado de popularidad o predicamento entre los menores. Ahora bien, estos personajes no podrán aparecer prescribiendo el juguete, dando a entender que les gusta o interactuando con el mismo.

En todo caso, se tendrá un especial cuidado para evitar que este tipo de personajes creen falsas impresiones sobre las características de los juguetes o de quienes lo poseen.

No se llevarán a cabo telepromociones de juguetes. Se trata de evitar que a través de este tipo de mensajes publicitarios se explote la especial confianza de los niños y niñas 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 personajes populares que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil podrán aparecer 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 patrocina dicha campaña. Asimismo, 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 estas acciones educativas podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que patrocina o promueve dicha campaña.

21-. La publicidad de juguetes difundida a través de influencers se regirá por lo previsto en la legislación que le resulte de aplicación y en el “Código sobre el uso de influencers en la publicidad” de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y AUTOCONTROL, que se anexa al presente Código. No obstante, a efectos de identificación, se atenderá a lo dispuesto en la norma 22 de este Código.

VII-. Identificación de la Publicidad

22-. Los anuncios de juguetes dirigidos a menores deben separarse claramente de los contenidos no publicitarios, de manera que los menores puedan distinguir con claridad entre ambos.

Los anuncios no deben referirse a sí mismos como “programas”, “avance informativo” o recurrir a situaciones, escenarios y estilos que induzcan a error sobre la naturaleza publicitaria del mensaje.

Las comunicaciones comerciales que no estén debidamente separadas de los contenidos programáticos deberán ser identificadas como tales.

En el caso de comunicaciones comerciales realizadas por influencers, estas deberán ser identificadas como tales en todo caso, incluyendo una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje, sobre la naturaleza publicitaria del citado mensaje. En cuanto a la forma en que debe llevarse a cabo la identificación, esta se hará conforme a las pautas previstas en el “Código sobre el uso de influencers en la publicidad” de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y AUTOCONTROL para los casos en los que la naturaleza publicitaria de las comunicaciones no sea clara y manifiesta a la vista de la propia mención o contenido. De conformidad con las mismas, podrán usarse indicaciones genéricas claras tales como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, o alternativamente descriptivas en función de la concreta colaboración de que se trate (por ejemplo, “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc.).

VIII-. Presentaciones comparativas

23. Las presentaciones comparativas deben ser demostradas de manera que los menores las entiendan con claridad, apoyándose en justificaciones objetivas, 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.

La publicidad de juguetes debe respetar las normas de competencia leal, y concretamente las que regulan la publicidad comparativa y la publicidad denigratoria.

IX.- Promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles

24.- 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.

25.- 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 y no podrán contener elementos discriminatorios o sexistas.

26.- 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 deben indicarse claramente, estableciendo claramente la cantidad de premios, el tipo de sorteo que se realizará, la duración de la promoción, etc.;
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.

27.- 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

28.- Los anuncios y comunicaciones comerciales no deben presentar adultos o niños en situaciones inseguras y de riesgo 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.

29.- La publicidad 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.

30.- La publicidad de juguetes no deberá incitar a los niños a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

31.- Cuando se muestren menores utilizando juguetes, éstos deben ser adecuados para su edad. Por ejemplo, no deben presentarse niños pequeños con juguetes que sólo son seguros para niños mayores.

32.- Deben aparecer adultos supervisando a los niños cuando los productos o actividades así lo requieran.

33.- Los adultos deben aparecer siempre acompañando a los niños en lugares públicos cuando los productos o actividades puedan poner en peligro su seguridad.

XI.- Educación y valores cívicos

34.- La publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales ni caracterización de los menores con connotación sexual, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género...

35.- Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños, fomentando una imagen plural e igualitaria de los roles que pueden adoptar, con el fin de favorecer y facilitar su libre elección de juguetes. Se evitará la asociación exclusiva de juguetes que reproduzcan roles de cuidados, trabajo doméstico y belleza personal con las niñas, así como la identificación exclusiva de juguetes que potencien la experimentación, la actividad física o el desarrollo tecnológico con niños. A estos efectos, en las comunicaciones comerciales donde aparezcan varios niños/as se evitará que sean de un solo sexo. Se evitarán también representaciones que ofrezcan una imagen sexualizada de las niñas, evitando que aparezcan vestidas y maquilladas como mujeres adultas y referenciadas como “sexy” o que evoquen el mandato de gustar al sexo masculino.

36.- En los anuncios de juguetes no se ofrecerán imágenes que incitan a la discriminación o trato vejatorio de colectivos minoritarios, tratando siempre de ofrecer imágenes que representen perfiles plurales.

37.- No se presentarán los juguetes con la indicación expresa o tácita de que están destinados exclusivamente a niños de un solo sexo. Por consiguiente, se evitará identificarlos con la etiqueta “para niños” o “para niñas”. Asimismo, se evitará la contraposición en una misma campaña, material, o comunicación comercial de colores o gamas de colores específicos, tradicionalmente asignados a uno u otro género (rosa vs. azules o colores pastel vs. colores oscuros). Tampoco se organizará la publicidad clasificando los juguetes por sexos. Las infografías promoverán la diversidad y la igualdad de género y se tratará de utilizar un lenguaje inclusivo.

38.- La publicidad infantil de juguetes no incluirá imágenes o situaciones que puedan fomentar la violencia o situaciones de acoso escolar, independientemente del potencial carácter jocoso de las mismas.

39.- La publicidad de juguetes tratará de presentar modelos positivos a seguir, estimulando un consumo saludable, responsable y sostenible, siempre que sea posible, Se anima a los anunciantes a incorporar diversidad en los anuncios.

XII-. Protección de datos

40.- Las empresas adheridas a este código se comprometen a cumplir lo dispuesto en la legislación sobre protección de datos personales y privacidad.

41.- No podrá procederse al tratamiento de datos de menores de 14 años sin el consentimiento expreso de los padres o tutores y, en este caso, solo con el alcance que determinen los titulares de la patria potestad o tutela.

Podrá procederse al tratamiento de los datos de los mayores de 14 años con su consentimiento expreso, salvo en aquellos casos en los que la Ley exija para su prestación la asistencia de los titulares de la patria potestad o tutela.

42.- En ningún caso podrán recabarse datos de menores 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. En este último caso, deberá informarse a los padres o tutores del tratamiento de sus datos en la forma y plazos establecidos en la normativa de protección de datos.

43.- Cuando el tratamiento se refiera a datos de menores de edad, la información dirigida a los mismos deberá expresarse en un lenguaje claro y sencillo que sea fácilmente comprensible por aquéllos.

44.- Corresponderá al responsable del 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 o tutores, teniendo en cuenta los medios y la tecnología disponible.

XIII-. Publicidad de juguetes por Internet, nuevas tecnologías y nuevas formas publicitarias

45.- La publicidad digital, así como las fórmulas híbridas de comunicación comercial y nuevas formas publicitarias quedarán reguladas por los mismos principios que la publicidad en general.

No obstante, teniendo en cuenta las especiales características de estos medios, así como su continua evolución, la Comisión de Seguimiento de este Código adaptará y desarrollará las concretas obligaciones derivadas de dichos principios a estos medios, en particular, en relación con la presentación e información de los productos.

En todo caso y, entre tanto, los anunciantes adoptarán especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de juguetes dirigida a menores de 15 años en estos medios y en fórmulas híbridas, con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras o visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado o sus prestaciones.

En líneas generales, cualquier formato deberá indicar claramente su naturaleza publicitaria 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.

46.- En todos los casos, la publicidad infantil de juguetes en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá separarse claramente de los contenidos dirigidos únicamente a adultos, impidiendo el acceso de los menores a esos contenidos mediante mecanismos de identificación.

Siempre que se utilicen apps o juegos con fines de comunicación comercial, debe incluirse la edad recomendada del destinatario. En su caso, se usará la clasificación establecida por los códigos de autorregulación destinados a tal fin a los que el anunciante se encuentre adherido o, en su defecto, el Código PEGI.

47.- Las páginas web de las empresas que incorporen e-commerce seguirán el marco legal de aplicación para el comercio electrónico.

48.- Las empresas adheridas a este Código deberán establecer mecanismos que aseguren que cuando recojan datos personales de menores de 14 años en línea (online), obtendrán el consentimiento de sus padres o tutores.

a) Los padres o tutores podrán oponerse al envío de publicidad o información solicitada por los menores a su cargo, tanto en el momento inicial de recogida de datos, como posteriormente dirigiéndose para ello al responsable del tratamiento 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 a la promoción, venta y suministro de productos o servicios dirigidos a menores.

c) En ningún caso podrán cederse los datos relativos a menores de 14 años sin el previo consentimiento de sus padres o tutores.

49.- 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 tutelados, así como facilitarles mecanismos para ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento, portabilidad y, cuando el tratamiento se base en el consentimiento, el derecho a retirarlo en cualquier momento. Deberán establecerse mecanismos de control de la edad del usuario para impedir su libre acceso a contenidos inapropiados.

50.- 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 tutelados, incluyendo información sobre herramientas de software y control de acceso para los padres o tutores, que impidan que los menores de 14 años proporcionen su nombre, dirección y otros datos personales sin su consentimiento.

51.- No se admitirá el envío de publicidad a menores de 14 años 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 expreso. 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 en los términos que establece la normativa de protección de datos.

Si el envío de publicidad ha sido autorizado, se debe ofrecer, en todo caso, un medio para oponerse al tratamiento de los datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento en que se recojan los datos de los menores, como en cada una de las comunicaciones comerciales que se les dirija.

Cuando las comunicaciones se envíen por correo electrónico, dicho medio deberá consistir necesariamente en la inclusión de una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida donde poder oponerse al tratamiento de los datos con dicha finalidad, quedando prohibido el envío de comunicaciones que no incluyan esa dirección.

En todo caso, los mensajes publicitarios enviados por correo electrónico u otros medios equivalentes deberán identificarse claramente como tales, y deberán identificar a la persona física o jurídica en nombre de la cual se realiza la comunicación.

52.- No se admitirá el envío de publicidad para dispositivos móviles (incluidos teléfonos móviles, videoconsolas portátiles, tablets y smart watches) a menores de 14 años. Tratándose de menores de 14 años o más, se seguirán las siguientes reglas:

El envío de publicidad por SMS, whatsapp u otro tipo de mensajería instantánea requerirá del consentimiento específico del menor. Al momento de obtener el consentimiento, deberá informarse claramente de la identidad del anunciante, de cómo contactar con atención al cliente, de cómo oponerse a estos envíos (por ejemplo, enviando un mensaje sencillo como “no publi”), de la frecuencia de envío de los mensajes y de los posibles costes asociados al servicio; y todo ello sin perjuicio de informar también de cualquier otro aspecto que exija la normativa aplicable y, en particular, la normativa de protección de datos. Una vez obtenido el consentimiento, se enviará un mensaje de confirmación reiterando esa información. Como regla general, la frecuencia de envío de estos mensajes no debería ser superior a un mensaje a la semana. Los envíos se realizarán dentro del horario comprendido entre las 9:00 y las 20:00 horas.

a) Las notificaciones tipo push en aplicaciones (apps) requerirán el consentimiento expreso del menor para este tipo específico de notificaciones. Este consentimiento deberá solicitarse cuando se descargan e instalan la aplicación. Además, la herramienta de configuración de la aplicación deberá permitir activar y desactivar fácilmente estas notificaciones en cualquier momento.

b) Cuando se pretenda realizar publicidad basada en datos de geolocalización, en el momento de obtener el consentimiento del menor se le deberá explicar claramente cómo se utilizan los datos de geolocalización para la finalidad publicitaria, cómo desactivar la geolocalización en su dispositivo y cómo oponerse a la publicidad basada en la geolocalización; y todo ello sin perjuicio de informar también de cualquier otro aspecto que exija la normativa aplicable y, en particular, la normativa de protección de datos.

53.- Cuando, para facilitar el registro del menor como usuario, se le ofrezca la posibilidad de usar el identificador y contraseña del servicio de un tercero (Google, Yahoo, Facebook, Twitter, etc.), se le informará claramente de la información que se compartirá entre las plataformas en caso de utilizar esta opción.

54.- No se admitirá la elaboración de perfiles de menores de 14 años con fines publicitarios.

55.- Cuando haya servicios de tarificación adicional que dependan directamente del anunciante, o se presten en su nombre o interés, dichos servicios y su publicidad deberán cumplir 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.

56.- Las ofertas deberán identificarse de modo que el que las recibe pueda reconocerlas como ofertas. No se enviarán a menores de 18 años 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.

57.- 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.

58.- No podrán utilizarse los grupos, clubes infantiles online, tablón de anuncios o foros o charlas para enviar publicidad en línea (online), salvo que, en este último caso, además de cumplir los restantes requisitos previstos en este código, 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.

59.- La publicidad de juguetes en Internet 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.

60.- 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 páginas 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.
- c) También deberá identificarse al patrocinador por los medios antes mencionados en el desarrollo de la página o servicio patrocinado, si bien de forma esporádica y sin perturbar su lectura.

61.- 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 actitudes y /o comportamientos contrarios a la legislación vigente

62.- 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.

63.- Las páginas web de promoción de juguetes cumplirán las obligaciones en relación con el uso de las cookies (y tecnologías equivalentes) previstas en el artículo 22 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, tras su modificación por el Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo y por la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones, o en cualquier normativa que la sustituya, así como la normativa de protección de datos en lo que afecta al uso de dichas tecnologías.

64.- Las advertencias que determinen la decisión de compra del juguete, tales como las que especifican las edades mínimas y máximas de los usuarios, así como las demás advertencias que figuran en el Anexo V del Real Decreto 1205/2011, de 26 de agosto, sobre la seguridad de los juguetes, estarán claramente visibles y legibles para el consumidor antes de la compra en las páginas de venta en línea (online) de juguetes cuando así se requiera conforme a lo previsto en el Real Decreto 1205/2011, de 26 de agosto, sobre la seguridad de los juguetes.

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 con 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.- 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 su adecuación 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.

2.- 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.

3. 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, Autocontrol, las Administraciones Públicas, cualquier empresa o asociación empresarial o profesional, las asociaciones de consumidores y los consumidores en su propio nombre, así como la Comisión de Seguimiento, de oficio o a instancia de consumidores individuales, u otras personas, entidades o colectivos previstos o no 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 en la Ley 7/2017, de 2 de noviembre, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo, 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. Posteriormente, las resoluciones serán hechas públicas a través de su inserción en la página web u otros medios de AEFJ y Autocontrol.

III.- Comisión de Seguimiento

1. Asimismo, se crea una Comisión de Seguimiento de este Código, de composición mixta, que estará formada por un representante del Ministerio de Consumo, que ejercerá la presidencia de la Comisión; tres representantes de Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ); un representante de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC); un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA); cuatro representantes de asociaciones de consumidores y usuarios inscritas en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios nacional y/o territoriales, y un representante de Autocontrol, con voz pero sin voto, que ejercerá las funciones de Secretaría de la Comisión.

Los nombramientos de los miembros de la Comisión correrán a cargo de los responsables de cada una de las instituciones que la componen.

En cuanto a los representantes de asociaciones de consumidores y usuarios inscritas en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios se solicitará al Consejo de Consumidores y Usuarios su designación si así lo considera.

La Comisión de Seguimiento adoptará sus acuerdos según las normas contenidas en la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, que será de aplicación supletoria para lo no previsto en la citada cláusula.

2. Serán funciones de la Comisión de Seguimiento:

a) Evaluar periódicamente la aplicación del Código, en la que se hará un seguimiento específico del artículo 35 relativo a la igualdad de género, especialmente respecto a los anuncios donde aparezca una sola persona y sean, por tanto, no mixtos.

b) Realizar a la AEFJ las propuestas de mejora y revisión del Código que considere oportunas, y conocer los proyectos de modificación del contenido del Código cuando AEFJ proceda a su revisión.

c) Conocer periódicamente los informes que le presente Autocontrol acerca del cumplimiento del Código.

d) 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.

3. Periodicidad de las reuniones

La Comisión de Seguimiento se reunirá al menos con una periodicidad semestral, o cuando lo solicite alguna de las partes firmantes.

Las reuniones de la Comisión de Seguimiento se llevarán a cabo bien presencialmente, bien a través de los medios telemáticos y/o electrónicos oportunos.

ENTRADA EN VIGOR

El “Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes” entrará en vigor el día 1 de diciembre de 2022 para todos los anuncios que se emitan por primera vez a partir de esa fecha. Los anuncios ya emitidos antes de esa fecha tendrán un periodo de un año para adaptarse a las nuevas disposiciones deontológicas, hasta el 1 de diciembre de 2023.

RELACIÓN DE NORMAS Y GUÍAS EN QUE ESTÁ INSPIRADO EL PRESENTE CÓDIGO

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

1. La Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad.
2. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
3. La LEY ORGÁNICA 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.
4. La LEY ORGÁNICA 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
5. La LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE).
6. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
7. Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).
8. La LEY ORGÁNICA 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía derechos digitales.
9. Documento de criterios interpretativos en materia de publicidad televisiva y menores.
10. Informes de la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil.
11. Resoluciones del Jurado de la Publicidad de Autocontrol relativas a la publicidad infantil.
12. Código de Corregulación de la Publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y la salud (Código PAOS).
13. Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia.
14. Directrices de buenas prácticas sobre publicidad de productos de software interactivo de AEVI, modificado en 2018.
15. Los códigos de conducta europeos relacionados con publicidad e infancia de los distintos organismos de autorregulación publicitaria nacionales integrados en la European Advertising Standards Alliance, EASA.
16. EACA Ethical Guidelines for Advertising and Children, 2002.
17. TIE, Communicating Responsibly with Children and their Families in the EU 2018
18. El Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la International Chamber of Commerce, 2018.
19. Statement on code interpretation ICC reference guide on advertising to children de la International Chamber of Commerce, 2016.

20. El Código Ético de Confianza Online, modificado en 2021.
21. El Código de Marketing en Internet de la CCI, de 2 de abril de 1998.
22. Children's Online Privacy Protection Rule de COPPA, 2013
23. Self Regulatory Guidelines for Children's Advertising de Children's Advertising Review Unit, del Council of Better Business Bureau (BBB).
24. Internacional Council Toy Industries Code (ICTI)
25. Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) - Autocontrol

Anexo 1

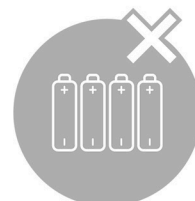
PRODUCTOS QUE NO SE CONSIDERAN JUGUETES CON ARREGLO AL PRESENTE CÓDIGO

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.

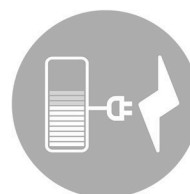
Anexo 2

Guía sobre el uso de pictogramas en la publicidad de juguetes

GUÍA DE USO DE PICTOGRAMAS EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES



PILAS NO
INCLUIDAS



NECESITA CARGARSE
A LA CORRIENTE



PILAS
INCLUIDAS



ANIMACIÓN
CREADA POR
ORDENADOR



REQUIERE
MONTAJE



SE VENDEN
POR SEPARADO



Asociación Española de
Fabricantes de Juguetes

Noviembre 2019

1. Introducción

El presente documento recoge las disposiciones relativas al uso de pictogramas en la publicidad audiovisual de juguetes.

Las investigaciones académicas sitúan en torno a los seis años la edad media en que los niños comienzan a dominar las habilidades de lectoescritura, aunque en el caso concreto que nos ocupa, el tamaño de las sobreimpresiones y la brevedad del tiempo de los spots podría dificultar su legibilidad incluso para franjas de edad superiores.

Por este motivo se plantea la sustitución de leyendas de aviso por iconos fácilmente reconocibles por los niños para incrementar la comprensión de esta información, de modo que los niños puedan entender y conocer las características reales de los juguetes, aunque todavía no sean capaces de leer textos.

La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes se ha esforzado desde sus orígenes en trabajar en pro de una comunicación responsable que proteja a este público especial que constituye la infancia.

Este compromiso fue el que le impulsó a elaborar el primer código de autorregulación sectorial en 1993 y el que le ha reafirmado en las sucesivas actualizaciones que se han ido realizando en 2010 y 2015 para dar respuesta a las transformaciones económicas, culturales y tecnológicas acaecidas en la sociedad.

Y esta responsabilidad es la que nos lleva en 2019 a buscar nuevas fórmulas que refuercen nuestro compromiso en pro de una publicidad veraz, legal, honesta y leal.

Una de las iniciativas que contribuye a alcanzar estos objetivos es la sustitución de las leyendas de aviso o sobreimpresiones que proporcionan información adicional sobre el juguete en la publicidad audiovisual por iconos que faciliten la comprensión de estos mensajes por parte de su público receptor.

Es importante recalcar que no se trata de construir un nuevo código simbólico que sustituya los iconos que establece el marcado obligatorio en materia de seguridad de los juguetes, ni de establecer un sistema de pictogramas para completar la información recogida en el embalaje del producto, que se seguirá rigiendo por las mismas obligaciones, sino que su ámbito de aplicación se ceñirá únicamente a la publicidad audiovisual en televisión y en medios digitales (banners, web, apps...).

2. **Ámbito de aplicación**

Indicaciones sobre los formatos a los que se podrán aplicar los pictogramas y sugerencias de uso.

El presente documento resultará de aplicación para la publicidad audiovisual de juguetes, en cualquiera de los formatos de tal naturaleza en que se presenten: televisión, formatos digitales de video...

Estos pictogramas han sido concebidos para informar sobre las características del mensaje publicitario, de modo que faciliten la comprensión del mismo. Por tal motivo no podrán utilizarse conjuntamente con otro tipo de pictogramas de otra índole (por ejemplo, pictogramas relativos a la seguridad de los juguetes o al reciclaje), ni en otro contexto diferente al que han sido diseñados, a fin de evitar confusión en la recepción del mensaje.

Tampoco podrán utilizarse en otros medios que no sean los descritos ni para otros fines y propósitos particulares de las empresas.

3. Destinatarios

Descripción del público al que va dirigido esta guía.

La presente guía y el uso de los pictogramas en la publicidad de juguetes está dirigido a los anunciantes de juguetes que realizan publicidad en formatos audiovisuales y que estén asociados a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y, por ende, sean entidades adheridas al Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes.

4. Tamaño de los pictogramas

Indicaciones sobre el porcentaje en pantalla que deben ocupar los pictogramas en los diferentes formatos a través de los cuales se emita.

Para la correcta lectura e interpretación el pictograma deberá tener un porcentaje mínimo de ocupación de pantalla del 7%, tanto por lo que respecta al icono mismo como al texto que le acompañará en su primer año.

Se adjuntan ejemplos de los pictogramas con un porcentaje de ocupación de pantalla del 7% en diferentes formatos.



Este tamaño permitiría incluir, en caso de resultar necesario, dos o tres iconos simultáneamente u otras opciones similares, sin que esto resulte un problema ni para la comprensión del espectador ni para entorpecer la visualización del propio spot.

5. Ubicación de los pictogramas

Indicaciones sobre el lugar de colocación de los pictogramas en la superficie de los diferentes formatos a través de los cuales se emite el anuncio.

Como lugar recomendable para colocar el pictograma se sugiere la parte superior izquierda, ya que las investigaciones sobre el funcionamiento del ojo ante el proceso de lectura destacan que leemos de izquierda a derecha y de arriba abajo, siguiendo un trazado en Z.

En este sentido, el icono estará colocado en el lugar principal, a partir del cual comienza la lectura del anuncio.

No obstante, si por la propia disposición de elementos en el spot, este lugar no fuera posible o visible, se recomiendan otros espacios para evitar que se cubran partes relevantes de la pantalla:

- La parte superior derecha
- La parte superior centrada
- La parte inferior centrada

También se ofrece la posibilidad de colocar el pictograma a la altura del juguete en el packshot, de modo que se facilite la comprensión de las propiedades del juguete. Por ejemplo, el icono de funciona con pilas justo al lado del juguete que funciona con pilas o el precio en aquellos juguetes que superen las franjas expuestas.



No obstante, en el packshot se ofrecerá una mayor flexibilidad para colocar el pictograma donde mejor se pueda leer, ya que es posible que deban convivir varios.

En el caso de bodegones finales que incluyan el mismo pictograma (cuando afecte a todos los juguetes) varias veces se deberá tener en cuenta que:

- a) Si los pictogramas afectan a todos los juguetes del bodegón, se pueden incluir una única vez –sin necesidad de repetirlos para cada juguete- según las recomendaciones anteriores. Y siempre y cuando no se incluya de tal manera que pueda sugerir que el pictograma afecta a un único juguete de la gama mostrada (ej.: justo al lado de uno de los juguetes).
- b) Si los pictogramas no afectan a todos los juguetes concretos del bodegón, se deberán incluir justo al lado del juguete que correspondan.

En todo caso la colocación de los pictogramas deberá asegurar la correcta comprensión del mensaje publicitario por parte del niño y no deberá convivir con otros pictogramas relativos a otro tipo de información, tal y como se apunta en el punto 2.

En el caso de aparecer otros pictogramas, por ejemplo, el relativo a la edad recomendada para una app, estos se regirán por las disposiciones establecidas para tal fin.

4. Duración de los pictogramas

Indicaciones sobre el tiempo que tienen que estar los pictogramas fijos en pantalla.

Los pictogramas, dada su menor complejidad de lectura, pues se perciben de un solo golpe de vista, sin tener que interpretarlos palabra por palabra como un texto normal, necesitan menor tiempo de permanencia en pantalla que una leyenda, por lo que deberán permanecer durante 2 segundos (y que se corresponda su significado con la escena que está apareciendo en pantalla y que es necesario identificar, como por ejemplo, “ficción animada”).

Este tiempo podría reducirse a 1,5 segundos en aquellos casos en que la escena en cuestión que necesita ser identificada con un pictograma no dure más de este tiempo, por lo que, de prolongarse más la permanencia del icono en pantalla, podría llevar a confusión sobre la verdadera naturaleza del juguete y siempre que, no haya otra escena de al menos 2 segundos en la que pueda insertarse el pictograma con mayor duración.



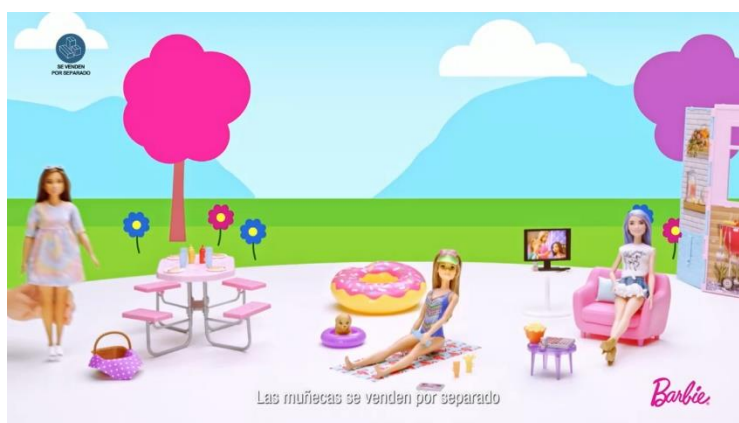
Asimismo, en el caso de que convivan varios pictogramas en pantalla al mismo tiempo, se tendrá en cuenta que el tiempo de permanencia requerido para poder percibir todos ellos puede ser superior y se adecuará en consecuencia, sumándose un segundo adicional por cada icono.

5. Convivencia de los pictogramas con las leyendas de aviso

Indicaciones sobre el periodo de convivencia de los pictogramas con las leyendas de aviso que forman parte del mismo conjunto.

Se establece un periodo mínimo de un año para que los pictogramas estén acompañados por las leyendas de aviso que forman parte del mismo conjunto de imagen. En este sentido, no será necesario si se colocan los iconos, situar la sobreimpresión, ya que la leyenda está contenida junto al pictograma.

Se realizará una excepción con los pictogramas relativos a precio, que no deberán llevar leyenda, ya que queda suficientemente claro el mensaje contenido en el icono.



Asimismo, aquellas leyendas que no dispongan de pictograma, se utilizarán bajo las mismas disposiciones que se han seguido hasta la fecha.

Por último, se establece un período máximo de tres años para que los anunciantes puedan incluir los pictogramas en los anuncios que emitan nuevos. Mientras tanto, podrán seguir utilizando las leyendas tradicionales en los que ya han obtenido un Copy Advice® positivo por parte de AUTOCONTROL.

Pasados esos tres años, todos los anuncios audiovisuales de empresas asociadas a AEFJ y, por ende, firmantes del Código, deberían contener los pictogramas correspondientes (sin ningún tipo de texto, ni de sobreimpresión en la parte inferior, salvo en aquellos casos que sea necesario para explicar una determinada información que no queda clara a través de los pictogramas).

6. Tipología de pictogramas y variedad cromática

Para facilitar la inserción de los pictogramas en los spots cada uno de ellos se ofrece en una variedad de colores.

A la hora de seleccionar el color de un pictograma se deberá garantizar que el mismo obtenga un buen contraste con el fondo para facilitar su visibilidad.

Se establecen los siguientes pictogramas:



**SE VENDEN
POR SEPARADO**



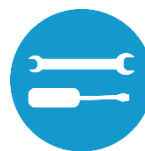
**PILAS NO
INCLUIDAS**



**ANIMACIÓN
CREADA POR
ORDENADOR**



**NECESITA CARGARSE
A LA CORRIENTE**



**REQUIERE
MONTAJE**



**PILAS
INCLUIDAS**

7. Titularidad de los pictogramas

Los pictogramas son propiedad de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes como Diseño Comunitario, quien cede el uso a sus miembros asociados, dentro de su compromiso de cumplimiento con el Código Deontológico de la Publicidad Infantil de Juguetes.

Si desean utilizar estos pictogramas deben contactar con la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (mfrances@aefj.es).

Anexo 3

Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad AEA – Autocontrol

CÓDIGO DE CONDUCTA SOBRE EL USO DE INFLUENCERS EN LA PUBLICIDAD

2020

anunciantes
Comunicar para crear valor



INTRODUCCIÓN

En los últimos años se viene observando un uso generalizado de la estrategia de comunicación digital de las compañías utilizando los denominados “*Influencers*”; esto es, personas que se considera tienen un alto nivel de influencia sobre el público por su elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicaciones digitales y que interactúan tanto a través de *tweets*, videos y *posts*, como a través de mensajes en *blogs* u otros.

En este grupo se vienen incluyendo los denominados “*social media influencers*”: “*bloggers*”, “*Youtubers*”, “*Instagrammers*” y “*Facebookers*”.

En la práctica, las colaboraciones de estos *influencers* con las marcas para la publicación de contenidos se llevan a cabo, entre otros, mencionando productos o servicios, ubicando productos en sus mensajes, participando en la producción de un contenido, o difundiendo contenidos relacionados con el producto o servicio, con la finalidad de su promoción.

El uso de esta estrategia comunitaria es a *priori* lícita, sin menoscabo de que la misma, como cualquier otra acción de naturaleza publicitaria, esté sometida a la legislación vigente y, muy en particular, al que la doctrina ha denominado “Principio de autenticidad o “Principio de identificación de la publicidad”, derivado de la prohibición de publicidad encubierta contenida en la Ley de Competencia Desleal y otras normas sectoriales.

En todo caso, debe tenerse presente que el *influencer* tiene la doble condición de ser un comunicador y de ser un consumidor más del conjunto de productos y servicios que se encuentran a disposición del público en el mercado y, por tanto, es impactado por la comunicación comercial desarrollada por las marcas, por sus ofertas, promociones y descuentos. Así mismo, el *influencer* puede tener un conocimiento propio de determinados productos y servicios que le posicionan a favor o en contra de estos sin intervención alguna de las marcas que los representan.

Por lo demás, el *influencer* desarrolla a lo largo de su trayectoria, un lenguaje, un formato y unos códigos de comunicación que le han permitido crear e ir aumentando un número de seguidores (*followers*), que son normalmente habituales y se encuentran en sintonía con él, con su forma de comunicarse y con su lenguaje. Esta habitualidad permite delimitar con un cierto grado de objetividad el perfil medio de los seguidores a los que impactará determinado contenido o mensaje, y por ello, deberá de estar en función de dicho perfil la interpretación que se realice del principio de identificación de la publicidad.

La Asociación Española de Anunciantes (aea) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), conscientes de esta realidad y comprometidas desde su origen con el fomento de una publicidad responsable promueven el presente Código de Conducta, a través del cual se establecen un conjunto de reglas que vincularan a todos los adheridos a la aea y AUTOCONTROL, así como a cualesquiera otras empresas del sector (anunciantes, agencias, representantes, medios) o *influencers* que voluntariamente se adhieran al mismo.

La aplicación del Código se encomienda al organismo español de autorregulación publicitaria, AUTOCONTROL, cuyo Jurado de la Publicidad se encargará de resolver eventuales reclamaciones que pudieran presentarse por incumplimiento de las normas éticas contenidas en el mismo.



NORMAS ÉTICAS

1. Las empresas adheridas a la aea y a AUTOCONTROL, así como los *influencers* y otras empresas que se adhieran al presente Código, se comprometen a cumplir en sus comunicaciones comerciales las normas incluidas en el mismo.
2. Las empresas adheridas al presente Código informarán de la existencia del mismo a los *influencers* y favorecerán la posible adhesión de estos al código.

En los contratos alcanzados con los *influencers* se incluirá la necesidad del cumplimiento de las presentes normas éticas.

3. A efectos del presente Código, se considerarán menciones o contenidos publicitarios todas aquellas menciones o contenidos -gráficos, de audio o visuales- que acumulativamente:
 - a. Estén dirigidos a la promoción de productos o servicios;
 - b. sean divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación por parte del anunciante o sus representantes;
 - c. el anunciante o sus agentes ejerzan un control editorial sobre el contenido divulgado (estableciendo previamente todo o parte del mismo y/o validándolo).

Por el contrario, no tendrán la consideración de publicitarios y, por tanto, no les resultará de aplicación el presente Código, a los contenidos que tengan naturaleza puramente editorial, ni a los contenidos divulgados por *influencers* que respondan a su propia y única iniciativa, sin relación con la empresa anunciante o sus agentes.

4. A efectos de la norma 3 del presente Código, tendrán la consideración de contraprestaciones, entre otros: el pago directo (o indirecto a través de agencias), la entrega gratuita de un producto, las entradas gratuitas a eventos, la prestación gratuita de un servicio, los cheques regalo, las bolsas regalo y los viajes.
5. La naturaleza publicitaria de las menciones realizadas por *influencers* o de los contenidos digitales divulgados por estos, que tengan tal consideración publicitaria, deberá ser identificable para sus seguidores.

En aquellos casos en los que dicha naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta a la vista de la propia mención o contenido, se deberá incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos.

- a. A tal fin se recomienda usar indicaciones genéricas claras tales como “publicidad”, “publi”, “en colaboración con” o “patrocinado por”, o alternativamente descriptivas en función de la concreta colaboración de que se trate (por ejemplo, “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc.).
 - b. Por el contrario, se desaconsejan indicaciones genéricas (tipo “información”, “legal” o similar), indicaciones que requieran una acción por parte del usuario (por ejemplo, hacer *click*), e indicaciones poco claras (tales como “Colab”, “Sponso” o “sp”).
 - c. La indicación relativa a la naturaleza publicitaria de la mención o contenido debe mantenerse o añadirse cuando el *influencer* comparta o “repostea” el contenido sujeto a este Código en otras redes, plataformas o páginas web.
6. El contenido de los mensajes publicitarios deberá respetar las reglas y códigos que le resulten de aplicación.

A tal efecto se tendrá en cuenta que, tal y como prevé al apartado segundo del artículo 7 de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

Asimismo, en ausencia de un perfil objetivamente definido, se entenderá como perfil medio del consumidor habituado a seguir a un “*influencer*”, a aquel consumidor activo y conocedor de las nuevas tecnologías de la información, normalmente atento e informado, con capacidad suficiente para el acceso y comprensión de los medios digitales y la autonomía de buscar, discriminar y adaptar los contenidos de la red en su proceso de navegación en función de sus gustos o intereses.

NORMAS DE APLICACIÓN

A. VINCULACIÓN AL CÓDIGO

1. Las empresas socias de la aea y AUTOCONTROL, y otras empresas que voluntariamente se adhieran al mismo, se comprometen a respetar en sus acciones publicitarias con *influencers* las normas en él recogidas, 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.
2. Se hará pública la relación de empresas e *influencers* adheridos al Código.

B. CONTROL PREVIO INTERNO Y COPY ADVICE®

1. Las empresas establecerán medidas de control interno tendentes a asegurar el respeto de las normas éticas contenidas en este Código.
2. En aquellos casos en los que una empresa o un *influencer* tengan dudas sobre la corrección legal o deontológica de una mención o contenido publicitario podrán someter el mismo en el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, para su examen previo a través del sistema de consulta previa, voluntaria, confidencial y no vinculante, que actuará de conformidad con su Reglamento.

C. CONTROL A POSTERIORI: JURADO DE LA PUBLICIDAD

1. Además de las empresas que se hayan adherido al presente Código, podrán plantear reclamaciones por infracción de sus normas ante el Jurado de la Publicidad: la aea, AUTOCONTROL, las Administraciones Públicas, cualquier empresa o asociación empresarial profesional, así como las asociaciones de consumidores y 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 y procederá de acuerdo con lo previsto en su Reglamento y conforme a los procedimientos y las tarifas establecidas por AUTOCONTROL.
3. Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad en aplicación del presente Código serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento.
4. Las resoluciones serán hechas públicas a través de su inserción en la página web u otros medios de la aea y AUTOCONTROL.

D. CONTROL A POSTERIORI: *MONITORING*

1. De estimarlo necesario la aea y AUTOCONTROL, AUTOCONTROL podrá llevar a cabo ejercicios de *monitoring* que permitan evaluar el grado de cumplimiento de las normas contenidas en el presente Código por parte de las empresas e *influencers* adheridos al mismo.

E. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

1. Para el seguimiento del presente Código se establece una Comisión de Seguimiento, de composición mixta, que estará integrada por dos representantes de la aea y representantes de AUTOCONTROL que se reunirán periódicamente.

F. ENTRADA EN VIGOR

1. El presente Código de Conducta entra en vigor el 1 de enero de 2021.

ANEXO

Listado ejemplificativo de ubicación recomendada de la identificación de menciones o contenidos publicitarios



Blogs

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título del post.



Facebook

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título de la entrada o post.



Instagram

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el título encima de la foto o al inicio del texto que se muestra. Si únicamente se ve una imagen, la propia imagen debe incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje. También puede utilizarse la etiqueta identificativa de la publicidad establecida por la propia plataforma (“Paid partnership tag”).



Pinterest

Incluir la palabra o etiqueta identificativa al inicio del mensaje.



Twitter

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje a modo de etiqueta.



Vlogs

Superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.



YouTube y demás plataformas de vídeo, como Musical.ly y Twitch

Superponer la palabra o etiqueta identificativa mientras se comenta el producto o servicio o indicarla de viva voz antes de hablar del producto o servicio promocionado.



Snapchat

Incluir la palabra o etiqueta identificativa en el cuerpo del mensaje a modo de etiqueta.