

## Nota informativa

### Nuevo Código Deontológico sobre publicidad infantil de juguetes para unos anuncios más igualitarios, veraces y constructivos

**Los spots nuevos evitarán sesgos y roles de género, la sexualización de las niñas y deberán educar en un consumo más saludable, responsable y sostenible**

Madrid, 02 de diciembre de 2022. España cuenta con un nuevo [Código Deontológico de Publicidad Infantil de Juguetes](#) gracias al acuerdo alcanzado entre el Ministerio de Consumo, la Asociación de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y Autocontrol el pasado mes de abril. Las nuevas normas deontológicas, que han entrado en vigor el uno de diciembre, permitirán que los anuncios de nueva producción no utilicen de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de las niñas en los anuncios de juguetes dirigidos a menores. Las 64 normas que componen el Código de autorregulación deberán aplicarse en el desarrollo, ejecución y difusión de todas las campañas y mensajes publicitarios dirigidos a menores de 15 años, con especial atención a la franja de 0 a 7 años debido a su mayor vulnerabilidad. Se pretende así que los spots sean más igualitarios, veraces y constructivos, aspectos fundamentales para la protección y desarrollo de la infancia.

Entre las novedades incorporadas destacan las medidas destinadas a promover y fomentar una imagen plural, igualitaria y libre de estereotipos de los menores. De este modo, se prohibirá la caracterización de las niñas con connotaciones sexuales y se evitará la asociación exclusiva de juguetes que reproduzcan roles por género -por ejemplo- de cuidado, trabajo doméstico o belleza con ellas; y de acción, actividad física o tecnología con ellos. Igualmente, los juguetes no se presentarán con la indicación expresa o tácita de que son para uno u otro sexo, ni se contempla la asociación de colores por género; como el rosa para las niñas o el azul, para los niños.

En cuanto al lenguaje y mensajes utilizados, deberán ser más inclusivos y educar en un consumo más saludable, responsable y sostenible. Además, el producto se describirá de forma comprensible y clara para los menores y tendrán que presentar qué aptitudes son capaces de fomentar, que resulten claves para su crecimiento; tales como la creatividad, el desarrollo físico e intelectual, la sociabilidad o la empatía. Por su parte, los anuncios audiovisuales deberán incorporar pictogramas para aclarar gráficamente cuestiones relativas al montaje, precio o necesidades técnicas. Estos pictogramas tendrán un tamaño que ocupe, al menos, un 7% de la pantalla y, cuando sea posible, se ubicarán en la parte superior izquierda y durarán, al menos, dos segundos.

Por otro lado, y con el objetivo de evitar falsas expectativas, las presentaciones escritas, sonoras y visuales de los productos deberán ser fieles a la realidad y no deberán generar confusión a los menores sobre las características o prestaciones del juguete. Para ello, se evitará intercalar imágenes reales y de ficción animada, así como la yuxtaposición de ambas sin una diferenciación clara. Igualmente, se regula la aparición de personajes que gocen de popularidad entre el público infantil como presentadores, participantes en programas de televisión, personajes reales o ficticios de películas o series, personajes del mundo deportivo o musical o influencers. Tampoco se sugerirá que las personas adultas que anuncian los juguetes son mejores o más generosas, ni se relacionará la adquisición del producto con un mayor cariño o aceptación social hacia el menor, ni se incitará a la acumulación compulsiva de juguetes.

Otra de las novedades va encaminada a regular la publicidad difundida online con el fin de proteger a los más pequeños del nuevo entorno digital. Para ello, se ha incluido un apartado específico en el que se prohíbe expresamente la publicidad difundida en dispositivos móviles, dirigida a menores de 14 años. También se establece como obligatorio que las aplicaciones o juegos con comunicación comercial deberán incluir la edad recomendada de la persona destinataria. // Fuente: [Ministerio de Consumo](#)

El contenido de esta nota informativa recoge únicamente las opiniones del autor que es el único responsable del mismo. No refleja las opiniones de la Comisión Europea y/o la Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación (CHAFEA), y/o su sucesor el Consejo Europeo de Innovación y la Agencia Ejecutiva de PYMES (EISMEA) o cualquier otra institución de la Unión Europea. La Comisión Europea y la Agencia no asumen ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

El contenido de esta nota informativa, disponible en el dominio europa.eu, puede contener "enlaces externos" a sitios web en otros dominios diferentes a europa.eu que son responsabilidad exclusiva de su autor. Los servicios de la Comisión Europea no tienen ningún control ni asumen ninguna responsabilidad sobre estos "enlaces externos". Cuando los visitantes de los sitios web de la Comisión deciden entrar en tales "enlaces externos" que dirigen a sitios web con dominios distintos de europa.eu, lo hacen bajo su propia responsabilidad, abandonando el dominio oficial de la Comisión Europea. En particular, estos visitantes estarán sujetos a las políticas de cookies, privacidad y legalidad (incluyendo la protección de datos y los requisitos de accesibilidad) del sitio web externo. El Centro Europeo del Consumidor en España no se hace responsable de las posibles variaciones o imprecisiones de los distintos descuentos aplicados para cada una de las modalidades de billetes del transporte público por lo que se recomienda consultar los sitios webs de las autoridades responsables de dichos descuentos.