

Código deontológico



FESTIVAL DE PUBLICIDAD INFANTIL

Indice

1. Principios

2. Directrices

Directriz 1: Presentación de los productos y reclamaciones.

Directriz 2: Identificación de la Publicidad.

Directriz 3: Previsión de ventas.

Directriz 4: Información y rectificaciones.

Directriz 5: Presentaciones comparativas.

Directriz 6: Apoyo y promoción a través de personajes de programas y personajes del mundo editorial.

Directriz 7: Premios, promociones, concursos.

Directriz 8: Premios.

Directriz 9: Clubes infantiles.

Directriz 10: Concursos.

Directriz 11: Seguridad.

3. Anexos

Anexo I.

Anexo II: Comisión de Seguimiento.

4. Convenio entre la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y la Asociación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)

1. Principios

Seis son los principios básicos que constituyen la base de estas Directrices para la Publicidad dirigida a los niños/as. Estos principios, y no las Directrices mismas determinan el alcance de este documento. La interpretación e implantación de los Principios y Directrices estarán, en todo caso, siempre de acuerdo con la Comunidad Europea y la legislación nacional. En efecto, las Directrices anticipan y se aplican en muchas de las áreas que exigen un estudio sobre publicidad infantil, pero son más ilustrativas que restrictivas. Cuando no exista una directriz específica con relación al tema que se trate, habrá que aplicar estos Principios en un sentido amplio para evaluar la publicidad dirigida a esa audiencia tan influenciable y vulnerable como es la infancia.

1. Los anunciantes deben tener siempre en cuenta el nivel de conocimiento, sofisticación y madurez de la audiencia a la que dirigen su mensaje principalmente. Los niños/as más pequeños poseen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de la información que reciben. Por lo tanto, los anunciantes tienen que ser responsables a la hora de proteger a los niños/as de sus propias sensibilidades.

2. Reconocer la naturaleza imitativa de los niños/as pequeños 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.

3. Reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa, conscientes de que el niño/a puede aprender cosas de la publicidad que afecten a su salud y a su bienestar.

4. Los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento haciendo anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas 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. Además, la publicidad no debe presentarse de una manera provocativa sexualmente.

5. Los anunciantes deben extremar sus cuidados para no inducir a error a los niños/as. En efecto, un anuncio no debe, directa o indirectamente, estimular unas expectativas poco razonables sobre la calidad del producto o sobre sus prestaciones. Hay que comprender que los niños/as tienen imaginación y que el juego de la simulación constituye una parte importante de su crecimiento; los anunciantes no deben explotar la capacidad imaginativa de los niños/as.

6. Los padres son uno de los agentes que más influyen en el desarrollo personal y social del niño/a. Son también su guía. En este sentido, los anunciantes deberían contribuir a desarrollar la relación padres-hijos de una manera constructiva.

2. Directrices

Interpretación de las Directrices

Dado que los niños/as deben desarrollar sus conocimientos sobre el mundo físico y social están más limitados que los adultos en cuanto a experiencia y habilidad para evaluar la publicidad y decidir sobre las compras. Por estas razones, algunas presentaciones y técnicas que pueden ser apropiadas para la publicidad dirigida a los adultos pueden inducir a error cuando se usan en publicidad infantil.

La función de las Directrices consiste en delimitar las áreas que necesitan atención particular para ayudar a evitar la emisión de mensajes publicitarios que resulten engañosos a los niños/as. Su objetivo consiste en ayudar a los anunciantes para que trabajen con sensibilidad y honestidad ante los niños/as; no se pretende privarles, ni a ellos ni a los niños/as de los beneficios que aportan los experimentos publicitarios innovadores.

Las Directrices mantienen un enfoque general basado en la idea de que la publicidad responsable adopta muchas formas y que las interpretaciones individuales y culturales deben ser reconocidas. En cualquier caso, el objetivo consiste en satisfacer tanto el espíritu como el contenido de los Principios y Directrices en los que se basan.

Alcance de las Directrices

Las Directrices afectan a todos los anunciantes que se dirijan a niños/as menores de 15 años por medio de la prensa, los videos, la radio, la televisión por cable y por satélite. Hay una sección dedicada a la publicidad para adultos cuando exista un riesgo potencial para la seguridad de la infancia (véase la Directriz #11, Seguridad).

Directrices

Directriz 1

Presentación de los productos y reclamaciones.

Los niños/as ven, escuchan y recuerdan muchos de los elementos presentes en un anuncio. Por lo tanto, los anunciantes deberán examinar la totalidad del mensaje publicitario para estar seguros de que el anuncio no provocará equívocos, no defraudará y no informará de manera errónea a los niños/as.

1. Las presentaciones escritas, sonoras y visuales no deben equivocar a los niños/as sobre las características del producto o sus prestaciones. Tales características pueden incluir algunos rasgos, cuyo número no pretende ser restrictivo, sobre el tamaño, la velocidad, el funcionamiento, el color, el sonido y la duración.

2. La presentación publicitaria no debería equivocar a los niños/as sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.

3. Deben tomarse precauciones para no explotar la imaginación del niño/a. La fantasía, incluyendo los dibujos animados, es idónea tanto para los niños/as más pequeños como para los mayores. Sin embargo, la publicidad no debe crear expectativas inalcanzables ni explotar la ingenuidad de los niños/as más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.

4. Las prestaciones y el uso de un producto deben demostrarse de manera que puedan ser repetidos por el niño/a al que va destinado el producto.

5. Los artículos deben presentarse usándose con seguridad, en entornos seguros y en situaciones seguras.

6. Hay que establecer claramente lo que se incluye y lo que no se excluye en la compra inicial, a menos que se especifique la totalidad de la gama o una parte del sistema presentado.

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

8. Hay que evitar las presentaciones que puedan asustar a los niños/as. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas.

9. Cuando sea posible, si se hacen reclamaciones objetivas respecto a un anuncio dirigido a los niños/as, el anunciante debe ser capaz de proporcionar una justificación adecuada.

Directrices

Directriz 2

Identificación de la Publicidad.

Los anuncios deben separarse claramente de los programas y mostrar que están dirigidos a los niños/as. Situaciones, escenarios y estilos evocadores no deben usarse de manera que confundan a los niños/as que estén viendo un programa o un anuncio.

1. Los anuncios no deben referirse a sí mismos como "programas".
2. Expresiones como "avance informativo" y el uso de personas que normalmente presentan espacio informativos u otros programas no deben utilizarse en publicidad para no confundir al niño/a sobre la naturaleza comercial de la publicidad.
3. Los anuncios que parodien programas sólo serán aceptables si resulta obvio que el anuncio no es más que una parodia y si se recurre a personas que no sean las que aparecen en el programa en cuestión.
4. Véanse las disposiciones de la Directriz 5 (Apoyo ...) en la medida en que se refieren a las diferencias entre el contenido comercial y el editorial.

Directriz 3

Previsión de ventas.

Los niños/as no están preparados como lo están los adultos para tomar decisiones de compra juiciosas e independientes. De ahí que los anunciadores deban evitar el uso de una presión comercial extrema en los anuncios destinados a los niños/as.

1. No se debe instar a los niños/as a que pidan a sus padres o a otras personas que les compren los artículos. Los anuncios no deben sugerir que un padre o un adulto que compra un producto o un servicio a un niños/as es mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace. La publicidad dirigida a los niños/as no debe crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad recurriendo a términos como "ahora" o "sólo".
2. Los beneficios atribuidos al producto o al servicio deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que poseer un producto dará una mayor aceptación del niño/a entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no tener un producto provocará el rechazo del niños/as entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras

Directrices

cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.

3. Los precios deben expresarse clara y concretamente. No deben utilizarse reduccionismos como "sólo" o "nada más".

4. 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.

Directriz 4

Información y rectificaciones.

Los niños/as tienen un vocabulario más limitado y unas habilidades lingüísticas menos desarrolladas que los adultos. Leen peor, cuando lo hacen, y confían más en la información presentada por medio de imágenes que por las palabras. El uso de un lenguaje simplificado, como "tienes que montarlo tú" en lugar de "se requiere el ensamblado", aumenta significativamente la comprensión.

1. Toda información que deba revelarse por razones legales de otro tipo debe expresarse en un lenguaje comprensible para la audiencia infantil. Las informaciones deben expresarse de manera clara, legible y destacada. En la publicidad televisiva hay que favorecer la presencia de aclaraciones tanto auditivas como visuales, como lo son el uso de revelaciones demostrativas.

2. La publicidad de productos de montaje debe indicar claramente si deben montarse para que su uso sea el adecuado.

3. Hay que exponer claramente si no se incluyen los componentes esenciales para el empleo de un producto, como por ejemplo las pilas.

4. La información sobre los productos que se compran por separado, como accesorios o componentes individuales de una colección, debe hacerse llegar claramente a la audiencia infantil a menos que el anuncio mismo diga claramente al niño/a que la totalidad o una parte del producto ha sido mostrada.

Directrices

Directriz 5

Presentaciones comparativas.

A veces, la publicidad que compara el producto anunciado con otro puede resultar difícil de entender y evaluar para los niños/as pequeños. Las presentaciones comparativas deben basarse en unas ventajas reales del producto, que sean fácilmente comprensibles para la audiencia infantil.

1. La publicidad comparativa debe proporcionar información real. Las comparaciones no deben representar falsamente otros productos o versiones previas del mismo producto.
2. Las presentaciones comparativas deben ser presentadas de manera que los niños/as las entiendan con claridad.

Directriz 6

Apoyo y promoción a través de personajes de programas y personajes del mundo editorial.

La aparición de un personaje con un producto puede alterar significativamente la percepción del producto por parte del niño/a. Los anuncios publicitarios presentados por profesionales de los programas o del mundo editorial pueden obstaculizar la capacidad de los niños/as pequeños para distinguir entre contenidos editoriales o del programa y la publicidad.

1. Todos los apoyos personales deben reflejar las experiencias y creencias habituales de quien las defiende. Sin embargo, pueden utilizarse como defensores de un artículo celebridades y figuras públicas, como presentadores o testigos, en la medida en que no sean identificadas a través de su profesión con el producto o el servicio.
2. Una persona que respalde un artículo, directa o indirectamente, como un experto debe tener las cualificaciones apropiadas para expresar el dictamen de la acción de apoyo.
3. Famosos y personalidades de la televisión, vivos o animados, no deben proporcionar productos, premios o servicios en programas infantiles en los que ellos mismos aparecen.
4. En los medios escritos para niños/as, un personaje o personalidad asociada con el contenido editorial de una publicación no debe utilizarse para promover productos, premios o servicios en la misma publicación.

Directrices

5. En los medios impresos, como boletines de informativos de asociaciones y revistas basadas en personalidades debe establecerse con claridad la diferencia entre lo que es publicidad y lo que es contenido editorial.

6. Las cintas de vídeo dirigidas a los niños/as que contengan anuncios deben expresarlo claramente en la carátula y los anuncios deben separarse del programa calificándolos claramente de publicidad.

7. Los niños/as no deben utilizarse para dar testimonio formal. No obstante, esto no impide que hagan comentarios espontáneos sobre temas en los cuales podrían tener un interés natural evidente.

Directriz 7

Premios, promociones, concursos.

Cuando esté permitido, el uso de premios, promociones o concursos en publicidad tiene la capacidad de aumentar el atractivo de un producto ante el niño/a. Por ello hay que prestar especial atención a la publicidad de estas técnicas de marketing, para proteger a los niños/as ante la explotación de su inmadurez.

Directriz 8

Premios.

1. Los niños/as tienen dificultades a la hora de distinguir entre el producto y premio. Si la publicidad del producto contiene un mensaje sobre un premio hay que hacerlo claramente para centrar la atención del niño/a en el producto: el mensaje relativo al premio debe ser secundario.

2. Las condiciones de una oferta de premio deben expresarse con sencillez y claridad. Las afirmaciones "obligatorias" y las características deben indicarse en términos fácilmente comprensibles para la audiencia infantil.

Directrices

Directriz 9

Clubes infantiles.

Cuando así sea, en la publicidad infantil hay que tener cuidado para no equivocar a los niños/as haciéndoles creer que pasan a formar parte de un club cuando están haciendo una compra o recibiendo un premio. Antes de que un anunciante utilice la palabra "club" deben cumplirse los requisitos siguientes:

INTERACTIVIDAD

El niño/a debe realizar algún acto que constituya una incorporación intencional al club y recibir algo a cambio. Ver un programa de televisión o comer en un restaurante en particular no significa pertenecer a un club.

CONTINUIDAD

Debe existir una relación continua entre el club y el miembro infantil, a base por ejemplo de boletines informativos o de actividades regulares.

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.

Directriz 10

Concursos.

En los concursos publicitarios para niños/as no se pueden dar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede ganar. Por lo tanto:

1. El (los) premio(s) debe indicarse claramente.
2. Las "posibilidades" de ganar deben indicarse claramente en la parte audible del anuncio, por ejemplo: "Muchos participarán, pocos ganarán".
3. Todos los premios deben ser los apropiados para la audiencia infantil.
4. Deben darse a conocer las formas alternativas de participación.

Directrices

Directriz 11

Seguridad.

La imitación, exploración y experimentación son actividades importantes para los niños/as. Se sienten atraídos por la publicidad en general y pueden imitar las demostraciones de los productos y otras acciones sin tener en cuenta el riesgo. Muchos accidentes y heridas infantiles tienen lugar en casa y a menudo tienen una relación con el abuso o mal uso de productos habituales del hogar.

1. Los productos inadecuados para los niños/as no deben anunciarse directamente a los niños/as. Esto es especialmente aplicable a los productos cuya etiqueta indique "Manténgase fuera del alcance de los niños/as". Además, tales productos no deben promocionarse directamente ante los niños/as a través de premios u otros medios. Las medicinas, medicamentos y vitaminas no deben anunciarse a los niños/as.

2. Los anuncios de productos infantiles deben mostrarles que usan productos adecuados para su edad. Por ejemplo, no deben presentarse niños/as pequeños con juguetes que sólo son seguros para niños/as mayores.

3. Deben aparecer adultos supervisando a los niños/as cuando los productos o actividades puedan poner en peligro su seguridad.

4. Los anuncios no deben presentar adultos o niños/as en situaciones inseguras o en actos perjudiciales para sí mismos o para otros. Por ejemplo, cuando se presentan actividades deportivas (como el ciclismo o el monopatín) deberán presentarse las precauciones a tomar y el equipo de seguridad que hay que utilizar.

5. Los anuncios deben evitar las demostraciones que alientan el uso peligroso o inadecuado del producto. Esto resulta muy importante cuando los niños/as pueden reproducir la demostración con facilidad y cuando se muestran productos que les son accesibles.

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

7. Ningún anuncio puede incitar a los niños/as a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

3. Anexos

ANEXO I

1. El presente Pacto de Autorregulación se asume de forma voluntaria por las partes, que se comprometen – en el momento de su firma – a su cumplimiento con la máxima lealtad y bajo las reglas de la buena fe.

2. Se acuerda expresamente la prohibición, para las Empresas que suscriban el presente acto, de utilizar este documento en publicidad y/o promoción de productos, mencionando nominativamente a la Unión de Consumidores de España, o bien su abreviatura UCE, o bien el anagrama que identifica a la misma. No obstante, se permite a ambas partes difundir este documento y dar a conocer el acuerdo en ámbitos de interés común.

3. El presente Pacto se elevará para su conocimiento al Consejo de Consumidores y Usuarios de España, al que se le invita expresamente para que se adhiera al mismo.

4. Este Pacto de Autorregulación se elevará a la Administración Pública y más concretamente a los ministerios competentes en la materia (Ministerio de Sanidad y Consumo; Obras Públicas, Transporte y medio Ambiente; Asuntos Exteriores y Presidencia, entre otros), así como a los diferentes partidos políticos con representación parlamentaria para su conocimiento y consideración ante la próxima adaptación de la legislación española en esta materia, como consecuencia de la transposición de la Directiva 552/89, en base a cuyo espíritu se ha concretado este Código para Publicidad Infantil.

5. El presente Pacto de Autorregulación entrará en vigor a partir de la fecha de la firma del mismo, con un período de adecuación máximo de tres meses para las empresas actualmente en campaña y es voluntad de las partes que su vigencia sea complementaria a la legislación existente en cada momento.

Anexos

ANEXO II COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

1. Ambas partes consideran necesario la creación y constitución de una Comisión de Seguimiento. Por ello, los firmantes de este pacto estiman conveniente elevar la propuesta a la Administración para que la autoridad competente resuelva lo antes posible la creación de la misma, que debería estar integrada por todos los sectores implicados en la vigilancia y cumplimiento de las normas de publicidad de productos dirigidos a la infancia, entre otras áreas de publicidad.

2. Entre tanto, se configura la citada Comisión de Seguimiento, ambas partes proponen la creación de una Comisión de Seguimiento de carácter interino que regulará la actividad publicitaria del sector juguetero en España hasta el momento de constitución de la Comisión de Seguimiento de Publicidad.

En principio, la Comisión interina tendrá las siguientes funciones y obligaciones:

- Se acuerda que la Unión de Consumidores de España (UCE) y, en su caso el Consejo de Consumidores y Usuarios de España, serán los receptores de las quejas de cualquier particular, empresas y/o institución sobre diferentes aspectos de un anuncio de publicidad de juguetes. Estas quejas serán remitidas a la Secretaría de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ).

- La AEFJ estudiará detenidamente la queja contrastándola con el Código de Publicidad Infantil, firmado entre ambas partes, con el fin de averiguar si la queja tiene fundamento o no.

- La AEFJ emitirá un dictamen y lo enviará a UCE y, en su caso al Consejo de Consumidores y Usuarios de España. Si la queja tiene fundamento la asociación requerirá al anunciante para que rectifique su anuncio, y la UCE informará a la persona, empresa o institución que emitió la queja de la decisión tomada por la AEFJ. Si no se rectificase, en primer lugar, se denunciará el hecho a los medios de comunicación soportes de la campaña de publicidad para su conocimiento y efectos. En el caso de que el anunciante y/o el medio

Anexos

soporte no actuaran en consecuencia, se denunciará el hecho a todos los medios de comunicación y efectos. Por otra parte, si el anuncio no viola el espíritu del Pacto, la UCE y, en su caso el Consejo de Consumidores y Usuarios de España, hará llegar la resolución favorable del dictamen a la persona, empresa o institución que emitió la queja.

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE FABRICANTES DE JUGUETES**
D. Salvador Miró Sanjuan
Presidente

UNIÓN DE CONSUMIDORES DE ESPAÑA – UCE
D. Javier de Paz Mancho
Secretario General

Madrid, 14 de diciembre de 1993.

4. CONVENIO ENTRE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ) Y LA ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL)

INTERVIENEN

De una parte, D. Salvador Miró Sanjuán, como Presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ).

y de otra, D. Félix Muñoz Lázaro, como Presidente de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL),

CONSIDERAN

1. Que los sistemas de autorregulación publicitaria vienen gozando de un considerable y siempre creciente reconocimiento, por parte tanto de instancias comunitarias como del legislador nacional. No en vano, ya en 1984, la Directiva 84/450/CEE, sobre publicidad engañosa, afirma que, junto a los instrumentos administrativos y judiciales que cada Estado miembro debe instaurar para procurar la cesación o rectificación de la publicidad engañosa, "los controles voluntarios ejercidos por organismos autónomos para suprimir la publicidad engañosa pueden evitar el recurso a una acción administrativa o judicial y que por ello deberían fomentarse".

2. De igual forma, dentro del sistema jurídico español, la Ley 34/1988, General de Publicidad, señala que las normas procesales que rigen en materia de represión y sanción de la publicidad ilícita (actualmente recogidas en la Ley de Enjuiciamiento Civil) se aplicarán "sin perjuicio del control voluntario de la publicidad que al efecto pueda existir, realizado por organismos de autodisciplina". Por su parte, la Ley 22/1999, de 7 de junio, de modificación de la Ley 25/1994 (conocida como "Ley de Televisión sin Fronteras"), se refiere directamente a la "Promoción de la Autorregulación" en su Disposición Adicional Tercera.

3. Pues bien, en España existe una organización de autodisciplina publicitaria, que es la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), creada en 1996 al amparo de todas estas normas. Compuesta por empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones de las anteriores, esta asociación sin ánimo de lucro se encarga de gestionar el sistema de autodisciplina publicitaria en España, con el fin de procurar la corrección ética de la actividad publicitaria desarrollada en España, en interés y beneficio de los consumidores, de los competidores, del mercado y de la sociedad en general.

Para el adecuado cumplimiento de sus objetivos, AUTOCONTROL se dotó de un Código de Conducta Publicitaria basado en el "Código de Prácticas Publicitarias" de la Cámara Internacional de Comercio y de un sistema extrajudicial de resolución de controversias en materia publicitaria encargado de la aplicación del Código de Conducta Publicitaria, encarnado en el Jurado de la Publicidad, que está compuesto por expertos de reconocido prestigio en las áreas del Derecho, la Economía o las Comunicaciones Comerciales, el 25% de los cuales son nombrados en virtud del Convenio suscrito por AUTOCONTROL con el Instituto Nacional

CONVENIO ENTRE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ) Y LA ASOCIACION PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL)

de Consumo. La actividad del Jurado, desarrollada a través de un procedimiento reglado, se rige por, entre otros, los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad y representación, de conformidad con los criterios fijados en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea relativa a los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de los litigios en materia de consumo.

Además, AUTOCONTROL, que es miembro de la European Advertising Standards Alliance (EASA), participa de la red europea de organismos de autorregulación publicitaria que, bajo la coordinación de EASA, pone al servicio de los operadores y de los consumidores un sistema de resolución de controversias transfronterizas (cross-border complaints), en funcionamiento desde 1992.

El sistema de autorregulación encarnado en AUTOCONTROL, desde su creación hasta la actualidad, ha alcanzado un alto nivel de eficacia en la resolución de controversias en materia publicitaria, gozando el Jurado de la Publicidad de un alto grado de credibilidad y autoridad técnica.

4. Prueba de estos altos niveles de eficacia y del rigor y seriedad del funcionamiento del sistema de autorregulación publicitaria en España es el reconocimiento de que goza el sistema de AUTOCONTROL desde el año 2000, cuando, una vez analizado este sistema a la luz de la Recomendación 98/257/CE de la Comisión, el Gobierno español comunica a la DGSANCO que el sistema de autorregulación publicitaria español cumple con los requisitos plasmados en dicha Recomendación. De esta forma, a finales de 2000 la Comisión Europea procede a incluir a AUTOCONTROL en la red EJE de organismos extrajudiciales de resolución de controversias que cumplen los principios establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión, sobre órganos de resolución extrajudicial de litigios con los consumidores.

5. Por otro lado, son abundantes las normas existentes en nuestra legislación que inciden en la necesidad de proteger adecuadamente a la infancia. En relación con la publicidad, tanto la Ley 25/1994, modificada por la Ley 22/1999, conocida comúnmente como Ley de Televisión sin Fronteras, como las normas autonómicas y estatales en materia de protección de la infancia, entre otras, recogen previsiones concretas que inciden esencialmente en la necesidad de asegurar en la actividad publicitaria unos elevados niveles de protección de los niños. En este sentido, y dado que la infancia es un público especialmente vulnerable e influenciable y por tanto merecedor de una especial protección, los anunciantes deben elaborar sus mensajes publicitarios con especial cuidado y dentro del respeto a unos niveles elevados de responsabilidad, con el fin de que su publicidad no sea susceptible de generar ningún perjuicio físico o moral en los niños ni pueda inducirles a error sobre las verdaderas características del producto o servicio promocionado.

6. En este contexto, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) fundada el 11 de diciembre de 1967, es la única organización que agrupa a las empresas fabricantes del sector juguetero nacional. Cuenta con 105 empresas asociadas, con lo que representa

CONVENIO ENTRE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ) Y LA ASOCIACION PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL)

a casi el 90% de la facturación del sector juguetero.

7. Tiene por finalidad el apoyo a las industrias en un amplio abanico de servicios, entre los que cabe destacar los referentes a: promoción, relaciones con la Administración Pública, asociaciones de consumidores, organizaciones sectoriales internacionales, normativas de seguridad, legislación, marketing e imagen del juguete español, ferias, exposiciones y misiones comerciales, así como la defensa de los intereses generales de la industria juguetera española.

8. La AEFJ es desde 1989 entidad colaboradora de la Dirección General de Comercio Exterior, y además forma parte activamente de la CEOE y AENOR e internacionalmente de la Asociación Europea de las Industrias del Juguete (TIE) y del Consejo Internacional de la Industria del Juguete (ICTI), del que actualmente se ostenta la vicepresidencia por Europa. Al mismo tiempo se mantiene estrechos lazos de colaboración con las instituciones afines, en las que está implicada directamente en sus órganos rectores, como: la Feria Internacional del Juguete de Valencia (FEJU), el Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU) y la Fundación Crecer Jugando.

9. Consciente de la importancia de asegurar altos niveles de protección en las comunicaciones comerciales dirigidas a los niños, AEFJ, en colaboración con la Unión de Consumidores de España (UCE), elaboró y aprobó en 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. Asimismo, a través del citado Código se procedió a la creación y constitución de una Comisión de Seguimiento de composición paritaria, encargada de vigilar la correcta aplicación de las reglas contenidas en aquél. Con posterioridad otras asociaciones de consumidores se unieron a este proyecto de autorregulación sectorial, pasando así a integrarse también en la Comisión de Seguimiento del Código: ASGECO, CECU, UNAE, HISPACOP y FUCI.

10. Así las cosas, la citada Comisión de Seguimiento ha venido realizando estudios periódicos—especialmente en los períodos navideños— de la publicidad de juguetes difundida en nuestro país. Cuando, en el desarrollo de dichos estudios, la Comisión detecta mensajes publicitarios que a su juicio vulneran las normas establecidas en el Código, se pone en contacto con la empresa anunciante, instándole a cesar en la difusión del anuncio en cuestión o a realizar las modificaciones necesarias para evitar la infracción de las normas de protección de la infancia.

11. En respuesta a las exigencias de la sociedad actual, y con el objetivo de hacer patente la apuesta de los fabricantes de juguetes por la autorregulación efectiva y su firme compromiso de respeto hacia las normas contenidas en su Código Deontológico de Publicidad Infantil, AEFJ ha estimado conveniente proceder a completar y complementar el mecanismo de control de la aplicación y cumplimiento de su Código, a través de una estrecha colaboración

CONVENIO ENTRE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ) Y LA ASOCIACION PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL)

con AUTOCONTROL y su Jurado de la Publicidad, teniendo en cuenta el prestigio de que éste goza como organismo independiente de resolución de controversias, de reconocida solvencia y con una demostrada experiencia en materia de autorregulación publicitaria.

A la vista de estos antecedentes, las entidades intervinientes

ACUERDAN

PRIMERO.- Articular un mecanismo complementario para el control del cumplimiento y la aplicación del Código Deontológico de Publicidad Infantil, en el que, junto con la Comisión de Seguimiento de dicho Código, jugará un papel destacado el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, que, en el marco del presente Convenio, se encargará de la resolución de las eventuales controversias que puedan surgir por la presunta infracción de las normas contenidas en el citado Código.

SEGUNDO.- Para ello, es necesario crear un procedimiento que coordine la actuación de ambos organismos, que se regirá conforme a las siguientes reglas:

A) Como consecuencia de lo dispuesto en el Código Deontológico de AEFJ, la Comisión de Seguimiento es la primera instancia encargada de resolver las eventuales controversias –surgidas bien de oficio, bien a instancia de parte- por la presunta infracción del Código Deontológico de Publicidad Infantil.

B) Si, tras estudiar detenidamente la pieza publicitaria cuestionada, la Comisión de Seguimiento estimase que aquélla incurre en una vulneración del Código, la citada Comisión dirigirá un escrito a la empresa anunciante solicitándole que proceda a la retirada o rectificación de su publicidad. En dicho escrito, del que la Comisión de Seguimiento enviará copia a AUTOCONTROL, se le indicará al anunciante que dispone de un plazo de cinco días para bien aceptar la solicitud de cese o modificación y proceder a su ejecución, o bien para remitir un escrito de contestación –que deberá dirigir tanto a la Comisión de Seguimiento como al Jurado de AUTOCONTROL- con las alegaciones que estime pertinentes en defensa de la corrección de su publicidad.

C) Si en dicho plazo de cinco días el anunciante acepta la solicitud de cesación o rectificación de su publicidad y procede a ejecutarla, la controversia se dará por solucionada.

D) En caso de que el intento de solución de la Comisión de Seguimiento no prospere en el citado plazo de cinco días, bien porque el anunciante presente alegaciones en contrario, bien porque no conteste, el Jurado de la Publicidad entrará a resolver la controversia de acuerdo con lo dispuesto en su Reglamento, con el fin de dilucidar si la publicidad cuestionada en cada caso vulnera o no las normas recogidas en el Código Deontológico de Publicidad Infantil. Este trámite no conllevará ningún coste para las empresas asociadas a AEFJ.

CONVENIO ENTRE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ) Y LA ASOCIACION PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL)

E) Una vez dictada resolución por el Jurado, la Secretaría de AUTOCONTROL dará traslado de la misma al anunciante y a la Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de AEFJ. Las resoluciones del Jurado se harán públicas a través de su publicación en la revista, web u otros medios de AUTOCONTROL, sin perjuicio de las medidas de difusión del texto íntegro de las mismas que AEFJ pudiese acordar en cada caso.

TERCERO.- En el caso de que el anunciante no estuviese de acuerdo con la resolución dictada por la correspondiente Sección del Jurado de AUTOCONTROL en el marco del presente Convenio, podrá presentar recurso de alzada ante el Pleno del Jurado de acuerdo con el procedimiento establecido al efecto en el Reglamento del Jurado (el recurso de alzada podrá presentarse en el plazo de cuatro días hábiles desde el siguiente a aquél en el que el anunciante haya recibido la notificación de la resolución). La tramitación de los recursos de alzada por el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL en el marco de este Convenio conllevará un coste igual al de la tarifa que a tal efecto tiene prevista AUTOCONTROL, que se verá reducida en un 20% para las empresas asociadas a AEFJ. Cuando la empresa recurrente, además de asociada a AEFJ sea miembro de AUTOCONTROL, la interposición del recurso de alzada en virtud del presente Convenio no exigirá el pago de la tarifa de AUTOCONTROL antes citada.

En el caso de que AUTOCONTROL recibiera consultas o reclamaciones en materia de publicidad infantil que le fueran presentadas al margen del Código Deontológico de Publicidad Infantil y del mecanismo previsto en el presente Convenio, procederá a su tramitación y resolución conforme a su Reglamento y normas. Las consultas son confidenciales, pero en el caso de reclamaciones presentadas de esta forma, si la empresa reclamada estuviera asociada a AEFJ, AUTOCONTROL dará conocimiento de la resolución dictada por el Jurado a las partes y también a AEFJ.

QUINTO.- AEFJ adquiere la condición de socio de AUTOCONTROL, asumiendo los derechos y obligaciones que de tal condición se derivan.

SEXTO.- El presente convenio tendrá una vigencia de un año, a contar desde la fecha de su firma, quedando automáticamente renovado salvo denuncia comunicada por alguna de las partes con tres meses de antelación.

Y en prueba de conformidad de cuanto antecede, firman por duplicado el presente documento en Madrid, a 9 de junio de 2003.

D. Salvador Miró Sanjuán

Presidente

Asociación Española de Fabricantes
de Juguetes
(AEFJ)

D. Félix Muñoz Lázaro

Presidente

Asociación para la Autorregulación
de la Comunicación Comercial
(AUTOCONTROL)