

ANEXOS

Regulación y control de la publicidad de
productos dirigidos al público infantil

Aida Alsina Torra
Publicidad y Relaciones Pùblicas
UAB 2017

Tutor: David Roca Correa

Anexos

Anexo 1

Tablas resumen de las leyes que aplican al marco legislativo de la investigación 2

Anexo 2

Tabla muestra para el análisis de anuncios que forman parte de la investigación 11

Anexo 3

Índice de anuncios analizados 14

Anexo 4

Tablas análisis completadas para cada uno de los anuncios estudiados..... 17

- Alimentos 17

- Juguetes 44

Anexo 5

Vídeo recopilación anuncios analizados (link de descarga): 113

Anexo 1

Tablas resumen de las leyes que aplican al marco legislativo de la investigación

| | |
|---|---|
| 1. Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes y Código deontológico de la publicidad infantil..... | 2 |
| 2. Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia..... | 3 |
| 3. Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS)..... | 4 |
| 4. Directiva 2006/114/CE, 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre la publicidad engañosa y comparativa..... | 4 |
| 5. Directiva 2010/13/EU del Parlamento Europeo y del Consejo (2010), sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de prestación de servicios de comunicación audiovisual..... | 5 |
| 6. Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió ¹ | 6 |
| 7. Ley 7/2010, de 31 de marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual..... | 7 |
| 8. Ley 17/2011, sobre seguridad alimentaria y nutrición..... | 8 |
| 9. Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña..... | 8 |
| 10. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad..... | 9 |

¹ Solo se han incluido los puntos nuevos no enumerados anteriormente en la Ley General de Comunicación Audiovisual. La ley del DOGC está redactada en función de las leyes estatales, por lo que incluye también el resumen de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

1.Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS)

Promover hábitos de vida saludables: promover alimentación variada y actividad física siempre que se haga publicidad en especial atención a aquella dirigida a la infancia.

Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso del producto.

Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño según la edad del público al que se dirija. Utilizar un lenguaje entendible para los menores. Deben aparecer aclaraciones comprensibles tanto auditivas como visuales.

No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto.

No hacer creer que consumiendo el producto será mejor que otros niños o no incitar a que persuada a sus padres para que le compren el producto. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto.

No utilizar la violencia ni agresividad gratuitamente.

Los anuncios de alimentos no deben atribuir a dichos alimentos propiedades que no tienen: cualidades preventivas, de tratamiento o curación. En caso de poseer cualidades especiales, éstas deberán estar comprobadas científicamente.

No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. Será necesario promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física.

Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no y no darle al producto cualidades que no tiene.

No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’ . .

No utilizar referentes (reales o ficticios) de los niños para convencerlos. Se podrán mostrar imágenes que reproduzcan escenas de un determinado programa infantil, película o serie si esta guarda relación directa con alguna promoción que se esté llevando a cabo.

No presentar escenas peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas y no incitar a hacer actos extraños.

2.Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia

Garantizar el respeto a los derechos fundamentales de los menores que participen en la programación

| |
|--|
| televisiva. |
| Colaborar en una correcta y adecuada alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante, incluyendo, expresamente, los mensajes SMS que aparecen en pantalla. |
| Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores. |
| Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios. |
| Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas, sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores. |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias. |
| No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes ni se entrevistará a menores identificados en situaciones de crisis (fugados de su casa, que hayan intentado el suicidio, instrumentalizados por adultos para el crimen, involucrados en la prostitución, con sus padres o familiares allegados implicados en procesos judiciales o recluidos en la cárcel, etc.). |
| Tendrán una regulación especial aquellos productos dirigidos a menores de 13 años, siguiendo un criterio de uniformidad con las tablas de calificación por edades seguidas por el ICAA y el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo., |

3.Directiva 2006/114/CE, sobre la publicidad engañosa y comparativa

| |
|--|
| Informaciones necesarias en productos específicos como alérgenos o aditivos que contiene en el caso de la alimentación, o composición en el caso de los objetos. |
| Protección mayor ante los públicos vulnerables, como pueden ser los niños. |
| Se puede hacer publicidad comparativa siempre y cuando no desacredite otras marcas, bienes, servicios o actividades de algún competidor: sin que aparezca la otra marca. |
| No incluir una publicidad que exhorta a los niños para que convenzan o persuadan a sus padres para comprar los productos anunciados. |

4.Directiva 2010/13/EU del parlamento Europeo y del Consejo (2010), sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de prestación de servicios de comunicación audiovisual.

Adaptar el idioma al país en que se emite el anuncio para permitir a los públicos comprender el significado total del mensaje y las características del producto.

La publicidad de bebidas alcohólicas: no deberá incitar al público a consumirlas ni sugerir que son beneficiosas. No pueden aparecer menores en los anuncios de alcohol².

Prohíbe la publicidad de tabaco y ciertos medicamentos en todos los medios impresos y audiovisuales.

Protección especial a los niños evitando causar situaciones de presión, peligro o cualquier otra en la que se vea afectada la integridad física, psíquica o moral del niño ni exponerlo a situaciones peligrosas. No explotar la confianza y credulidad de los niños.³

Dejar siempre claras las promociones, *product placement*, los patrocinios y los anuncios. Las acciones de patrocinio deberán estar claramente indicadas, quedando prohibidos esos patrocinios que pertenezcan a grupos políticos ni telediarios. No podrán incluir promociones ni ofertas.

El minutaje máximo de publicidad por hora no puede superar los 12 minutos (17 con patrocinio de la propia cadena). Los programas informativos, documentales, religiosos e infantiles así como algunos de deportes, no podrán ser interrumpidos por la publicidad (salvo cuando su duración programa sea superior a treinta minutos que se podrá cortar siempre que sean pausas naturales del programa).

5.Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió⁴.

No incitar al odio, menosprecio o discriminación. No mostrar gratuitamente imágenes de violencia, sexo, miedo, drogas o discriminación, racismo y xenofobia.

La publicidad tiene que mostrarse de manera comprensible con un lenguaje sencillo y adaptado al público al que va dirigido.

² Ver “Eur-Lex. Directiva de Medios Audiovisuales sin Fronteras”, capítulo VII, artículo II.

³ Capítulo IV de la Ley, dedicada a la protección del menor.

⁴ Solo se han incluido los puntos nuevos no enumerados anteriormente en la Ley General de Comunicación Audiovisual. La ley del DOGC está redactada en función de las leyes estatales, por lo que incluye también el resumen de la Ley General de Comunicación Audiovisual.

Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres.

Los menores de edad no se pueden mostrar en anuncios publicitarios que promuevan actividades prohibidas para niños y adolescentes, como el consumo de bebidas alcohólicas.

6.Ley 7/2010, de 31 de marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual

Presentación plural en los medios que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad y la diversidad lingüística y cultural de la ciudadanía.

No incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social. Debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales.

Está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita. Aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse en abierto entre las 22 y las 6 horas, debiendo ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual.

No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, a que persuadan a sus padres o terceros para que compren ni explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas.

Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros.

No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.

Las personas con discapacidad visual o auditiva tienen el derecho a una accesibilidad universal a la comunicación audiovisual, de acuerdo con las posibilidades tecnológicas.

Está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

No se debe incitar a la violencia ni a actos delictivos en la publicidad infantil ni emitir anuncios donde se lleve a cabo una incitación directa a conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas.

En televisión solo está permitido hacer 12 minutos de publicidad por hora emitida (siempre que el programa supere los 20 minutos)⁵. La radio puede promocionar todo producto cuyas leyes lo permitan durante el espacio de tiempo que la cadena considere oportuno o que le parezca el adecuado para no perder oyentes siempre y cuando de accedan los 6 minutos por hora en los medios públicos⁶.

En publicidad dentro de los propios programas televisivos, será necesaria la indicación de ‘Publicidad’ en un lado de la pantalla para hacerla reconocible. Igual se aplicará a todas las acciones de patrocinio, que tienen que estar claramente especificadas antes de la entrada de cada programa.

Prohibidos aquellos contenidos que puedan perjudicar su seguridad física, mental o moral, regulando estrictamente aquellos que incluyan pornografía, violencia gratuita o que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, anuncios de alcohol de más de 12º, juegos de azar y apuestas. Este tipo de programación deberá emitirse en horario no protegido. Franjas horarias de protección reforzada: entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas, en el caso de días laborables, y entre las 9 y las 12 horas sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal. Los contenidos calificados como recomendados para mayores de 13 años deberán emitirse fuera de esas franjas horarias, manteniendo a lo largo de la emisión del programa que los incluye el indicativo visual de su calificación por edades⁷.

La comunicación sobre productos dirigidos especialmente a menores no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas.

Será de especial protección y con regulación especial la publicidad dirigida a menores de entre 0 y 12 años y los de entre 12 y 18 años en otros productos.

En la publicidad infantil no se podrán incluir personajes especialmente próximos a este público (de programas infantiles - reales o de ficción -) a no ser que sean específicamente relacionados con la promoción que se está haciendo. No se incluyen en esta norma mascotas de marcas.

Podrá hacerse este tipo de promoción siempre y cuando sea para campañas de educación y para difundir mensajes de hábitos saludables, seguridad vial, etc.

⁵ Esto no incluye las cadenas de teletienda, que se dedican exclusivamente a esto, y que pueden hacer publicidad de este tipo siempre que no se interrumpa con programas cada menos de 15 minutos.

⁶‘Instrucció general del Consell de l’Audiovisual de Catalunya sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya’, título III, artículo 13.

⁷ Los programas dedicados a juegos de azar y apuestas, sólo pueden emitirse entre la 1 y las 5 de la mañana. Aquellos con contenido relacionado con el esoterismo y las paraciencias, solo podrán emitirse entre las 22 horas y las 7 de la mañana. Quedan exceptuados de tal restricción horaria los sorteos de las modalidades y productos de juego con finalidad pública.

7.Ley 17/2011, sobre seguridad alimentaria y nutrición

Será negada la publicidad a todos aquellos negocios que no tengan otorgado el título de oficialidad y cualidad por el departamento de Sanidad Alimentaria. Por otra parte, quedará vetada la publicidad de todas aquellas marcas que pongan testimonios científicos sin el requerimiento previo en el título de oficialidad que le dará validez.

8.Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña

Las interrupciones publicitarias deben respetar la unidad, el valor, la calidad, las pausas naturales, la duración y la naturaleza de los programas. En las emisiones o programas deportivos o de acontecimientos o espectáculos de estructura similar, sólo pueden insertarse publicidad y anuncios de televenta durante las pausas de evento.

Si la forma de publicidad, por sus características de emisión, puede confundir a los espectadores sobre su carácter publicitario, debe superponerse, de forma permanente y claramente legible, una transparencia con la indicación de que es publicidad.

Durante los períodos dedicados a la publicidad y a los anuncios de televenta, los procesos de tratamiento de las señales originales no pueden producir en los espectadores un incremento sonoro notoriamente perceptible respecto de la emisión inmediatamente anterior.

9.Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.

Prohibida la publicidad de productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, materiales o productos sanitarios o sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias.

Está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente.

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

La publicidad engañosa, desleal o subliminal.

Es ilícita la publicidad dirigida a menores que incite a la compra del producto explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores.

No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

10.Resumen del Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes y Código deontológico de la publicidad infantil.

Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso del producto.

Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño según el target de edad al que se dirija. Utilizar un lenguaje entendible para los menores. Deben aparecer aclaraciones comprensibles tanto auditivas como visuales y, en este caso, debe garantizarse que sean suficientemente perceptibles o legibles para el público.

No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto.

No hacer creer que consumiendo el producto será mejor que otros niños o no incitar a que persuada a sus padres para que le compren el producto. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto.

Indicar si los juguetes requieren montaje y qué y qué no incluye la caja del juguete (sobreimpresiones como “Se venden por separado” o “Incluye pilas”), si es mecanizado y su funcionamiento. Dejar claro en el bodegón final o en las escenas en la que aparezca el juguete principal cuales son los accesorios que contiene.

No utilizar la violencia ni agresividad gratuitamente. No incluir violencia ni hacer publicidad infantil que inciten al belicismo.

No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete. Si se mezclan imágenes reales con ficciones animadas deberá verse su función real o indicar con avisos las animaciones.

Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene ésta para no inducir a error en su tamaño. Será necesaria una referencia a una persona real - p.e. un niño jugando con el producto- o, en su defecto, indicar el tamaño real en centímetros.

Es recomendado marcar los precios de los juguetes y obligatorio hacerlo siempre que superen los 50 euros con el título: “Juguete de precio superior a 50/100/150 €” sin utilizar expresiones como “solamente” o “nada más”.

Los sorteos y clubs infantiles solo podrán crearse en caso de cumplir un reglamento específico de ‘clubs infantiles’. Los sorteos no deberán generar expectativas irreales sobre la posibilidad de ganarlos.

No es necesario destacar todas las funciones del producto en el anuncio publicitario.

Anexo 2**Tabla muestra para el análisis de anuncios que forman parte de la investigación**

| SPOT: | Nº emisiones | | |
|---|-----------------------|---------------------|----------------|
| | Hora/s emisión | | |
| Marca | | | |
| Tipo de producto | | | |
| Tipo de público (<i>infantil vs adultos: primaria1, primaria2, secundaria, preescolar, todos</i>) | | | |
| Valores asociados al producto | | | |
| Personajes en el spot | | | |
| SPOT: | Valoración | | |
| | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Resumen ley | | | |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o de exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | | | |
| Presentación plural en los medios (ideología, política, diversidad lingüística y cultural). | | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | | | |
| Dejar siempre claras las promociones, product placement, los patrocinios y los anuncios. | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Los programas infantiles no podrán ser interrumpidos por la publicidad, salvo cuando su duración programa sea superior a treinta minutos. | | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | | | |
| Prohibidas las escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita. | | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | | | |
| Los anuncios no pueden producir un incremento sonoro. | | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| carezcan de contenido educativo. | | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | | | |

Anexo 3**Índice de anuncios analizados**

| Anuncio | Marca | Temática | Subcategoría | Nº tabla análisis |
|-----------------------------------|-----------------|----------------------|--------------|-------------------|
| Batidos Cacao | Puleva | Alimentación | | 1 |
| ChocoFlakes Duo | Cuétara | Alimentación | | 2 |
| Chovi Kids! Sabrosa diversión | Chovi | Alimentación | | 3 |
| ColaCao Shake-Agita tu mundo | ColaCao | Alimentación | | 4 |
| Crema Bombón | Clesa | Alimentación | | 5 |
| Entrepans de Felicitat | Nocilla | Alimentación | | 6 |
| Krave-PowerRangers | Kelloggs's | Alimentación | | 7 |
| Lacasitos White | Lacasitos | Alimentación | | 8 |
| Oceanix-TostaRica | Cuétara | Alimentación | | 9 |
| Oceanix-TostaRica Blanditos | Cuétara | Alimentación | | 9 |
| Pokemon-TostaRica | Cuétara | Alimentación | | 9 |
| Palitos | La vaca que rie | Alimentación | | 10 |
| TexMex | Palomitas RISI | Alimentación | | 11 |
| AirFootball | ColaCao | Alimentación-Juguete | | 12 |
| Bolas PawPatrol | Phoskitos | Alimentación-Juguete | | 13 |
| Happy Meal Pitufos | McDonald's | Alimentación-Juguete | | 14 |
| Soy Luna-Corazón de princesa | Princesa | Alimentación-Juguete | | 15 |
| Barbie Superheroína de Videojuego | Barbie | Juguete | Muñeca | 16 |
| Barriguitas | Famosa | Juguete | Muñeca | 17 |
| Bebés Llorones | IMC Toys | Juguete | Muñeca | 18 |
| Mack Supercamión de Cars | Mattel | Juguete | Coches | 19 |
| CharmU | Bizak | Juguete | Otros | 20 |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | | |
|---|-----------------|---------|-------------------|----|
| DecoFrenzy | Cife | Juguete | Otros | 21 |
| Dentista Bromista | Play-Doh! | Juguete | Juegos familiares | 22 |
| Disney Princess | Disney | Juguete | Muñeca | 23 |
| DisneyMoments.es | Disney | Juguete | Juegos familiares | 24 |
| Equestria Girls Mini | My Little Pony | Juguete | Muñeca | 25 |
| Explore Equestria | My Little Pony | Juguete | Muñecos varios | 25 |
| Estrellitas, las hadas de la noche | Sbabam | Juguete | Muñeca | 26 |
| Letrabots | Sbabam | Juguete | Muñecos varios | 26 |
| Forever Rings | Panini | Juguete | Otros | 27 |
| Fungus Amungus | Bizak | Juguete | Muñecos varios | 28 |
| Gift'ems | Cife | Juguete | Muñeca | 29 |
| Glimmies | Giochi Preziosi | Juguete | Muñeca | 30 |
| HotWheels | Matel | Juguete | Coches | 31 |
| Las Supernenas, crea tu propia historia | Bizak | Juguete | Muñecos varios | 32 |
| LittleLive Pets | Famosa | Juguete | Muñecos varios | 33 |
| Los Pitufos | Sbabam | Juguete | Muñecos varios | 34 |
| Magiche | LelliKelly | Juguete | Otros | 35 |
| Mundos temáticos | Playmobil | Juguete | Muñecos varios | 36 |
| Nancy Stars-Revista | Nancy | Juguete | Otros | 37 |
| Nenuco y su primer chupete | Famosa | Juguete | Muñeca | 38 |
| Nintendo 3DS | Nintendo | Juguete | Tecnología | 39 |
| PawPatrol | Bizak | Juguete | Coches | 40 |
| Pintando besos | Nancy | Juguete | Muñeca | 41 |
| Pokemon Sol y Luna | Nintendo3DS | Juguete | Tecnología | 42 |
| Project MC2 | Famosa | Juguete | Muñeca | 43 |
| Shopkins-Chef Club | Giochi Preziosi | Juguete | Muñeca | 44 |
| Sirena luces de arcoiris | Barbie | Juguete | Muñeca | 45 |
| Sonic Boom | Bizak | Juguete | Muñecos varios | 46 |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | | |
|---------------------------------|-------------|---------|-------------------|----|
| Stikeez-Los Pitufos | Lidl | Juguete | Muñecos varios | 47 |
| Stiky Animals | Cicaboom | Juguete | Muñecos varios | 48 |
| SuperWings | ColorBaby | Juguete | Coches | 49 |
| Switch | Nintendo | Juguete | Tecnología | 50 |
| This is how we play. Elite | Nerf | Juguete | Otros | 51 |
| Transformers Robots in Disguise | Hasbro | Juguete | Coches | 52 |
| Un día con el dragón Gus | Nancy | Juguete | Muñeca | 53 |
| Wubble Burbuja | Glop! Games | Juguete | Juegos familiares | 54 |

Anexo 4

Tablas análisis completadas para cada uno de los anuncios estudiados

- Alimentos

| | | | |
|--|---|------------------------------------|----------------|
| 1. SPOT: Batidos Cacao | | Nº emisiones: 4 | |
| | | Canal: Disney Channel/Boing | |
| Producto | Batidos Cacao | | |
| Marca | Puleva | | |
| Tipo de producto | Alimentación | | |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. | | |
| Personajes en el spot | Niños y niñas. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | Se muestra niños y niñas haciendo las mismas actividades. | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|----------------|--|--|
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | Está indicado. | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|---------------------------------|---|
| 2. SPOT: ChocoFlakes Duo | Nº emisiones: 7 |
| | Canal: Súper3/Disney Channel/Boing |
| Producto | ChocoFlakes Duo |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| Marca | Cuétara | | |
|--|--------------------------------------|--------------|------------------------------------|
| Tipo de producto | Alimentación | | |
| Tipo de público | Primaria 2, Jóvenes. | | |
| Personajes en el spot | Animación. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | | | No se ven las proporciones reales. |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | | | x |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | Animación de la mascota de la marca. | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--------------------------------|
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | Indicación al pie. | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | | | No está indicada la animación. |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | No hay referencia real pero no es un juguete. | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|---|-------------------------------|
| 3. SPOT: Chovi Kids! Sabrosa diversión | Nº emisiones: 2 |
| | Canal: Boing |
| Producto | Chovi Kids! Sabrosa diversión |
| Marca | Chovi |
| Tipo de producto | Alimentación |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. |
| Personajes en el spot | Niño y niña. |

| Valoración | | | |
|---|---|---------------------|--------------------------|
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | | | Es una edición limitada. |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | Se muestra niños y niñas haciendo las mismas actividades. | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad | Está indicado. | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | | | |
|--|------------------------------|---------------------|----------------|
| 4. SPOT: ColaCao Shake-Agita tu mundo | Nº emisiones: 1 | | |
| | Canal: Boing | | |
| Producto | ColaCao Shake-Agita tu mundo | | |
| Marca | ColaCao | | |
| Tipo de producto | Alimentación | | |
| Tipo de público | Primaria 2. Jóvenes. | | |
| Personajes en el spot | Hombre y niña. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|----------------------|--|--|
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | Personaje inventado. | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|------------------------------|--------------------------|
| 5. SPOT: Crema Bombón | Nº emisiones: 1 |
| | Canal: Boing |
| Producto | Crema Bombón |
| Marca | Clesa |
| Tipo de producto | Alimentación |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. Jóvenes. |
| Personajes en el spot | Familiar. |

Valoración

| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
|--|-----------|--------------|---------|
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| sexual. | | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

6. SPOT: Entrepans de Felicitat

Nº emisiones: 1

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | Canal: Boing | | |
|--|--------------------------|--------------|---------|
| Producto | Entrepans de Felicitat | | |
| Marca | Nocilla | | |
| Tipo de producto | Alimentación | | |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2, Jóvenes. | | |
| Personajes en el spot | Niño y Niña. Animación | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Presentación plural en los medios (ideología, política, diversidad lingüística y cultural). | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--------------|
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | | | No se indica |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|------------------------------------|------------------------|
| 7. SPOT: Krave-PowerRangers | Nº emisiones: 1 |
| | Canal: Boing |
| Producto | Krave-PowerRangers |
| Marca | Kellogg's |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| Tipo de producto | Alimentación | | |
|--|-----------------------|--------------|---|
| Tipo de público | Primaria 2 y jóvenes. | | |
| Personajes en el spot | Animación. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | | | Hay regalos en período limitado. |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | | | Escenas de lucha pero en animaciones no reales. |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|-------------------------|--|--|
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | Está indicado en letra. | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | | | No está indicado. Pero no es un juguete. |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | No es un juguete. | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | | | |
|---|------------------------------------|---------------------|----------------|
| 8. SPOT: Lacasitos White | Nº emisiones: 4 | | |
| | Canal: Boing/Disney Channel | | |
| Producto | Lacasitos White | | |
| Marca | Lacasitos | | |
| Tipo de producto | Alimentación | | |
| Tipo de público | Primaria 2, jóvenes. | | |
| Personajes en el spot | Animaciones. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|---|--|--------------|
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | | | No se indica |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|---|--|
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | | x | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | | | |
|--|---|---------------------|----------------|
| 9. SPOT:Oceanix-TostaRica, Oceanix-TostaRica Blanditos y Pokemon-TostaRica | Nº emisiones: 10 | | |
| | Canal: Boing/ Disney Channel/ Súper3 | | |
| Producto | Oceanix-TostaRica Oceanix-TostaRica Blanditos Pokemon-TostaRica | | |
| Marca | Cuétara | | |
| Tipo de producto | Alimentación | | |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2 | | |
| Personajes en el spot | Personajes animados + niño y niña desayunando | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|--|---------------------|--|
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | | | No explica la relación entre las galletas y aprender inglés. |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | Aparecen niño y niña desayunando juntos. | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | Alfabetización ya que hablan en inglés. | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | Los personajes animados han sido creados para esta promoción. | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | Aparece un plato de galletas y dos piezas de fruta en la mesa. | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir | | No está indicada la | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|------------|--|
| animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | | animación. | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|-------------------------|---|
| 10. SPOT:Palitos | Nº emisiones: 6 |
| | Canal: Súper3/Disney Channel/Boing |
| Producto | Palitos |
| Marca | La vaca que ríe |
| Tipo de producto | Alimentación |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2, Jóvenes. |
| Personajes en el spot | Grupo niños y grupo niñas. Animación. |

| Valoración | | | |
|--|------------------|---|----------------|
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con | | Hay niños y niñas pero es un grupo de cada, no grupos | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|--------------------------|--|---|
| carácter vejatorio o discriminatorio. | | | heterogéneos. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | Niños de distintas razas | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | | | No se indica pero los niños salen haciendo deporte. |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|--|--|--|
| ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|---|---------------------|----------------|
| 11. SPOT:TexMex | Nº emisiones: 2 | | |
| | Canal: Boing | | |
| Producto | TexMex | | |
| Marca | Palomitas | | |
| Tipo de producto | Alimentación | | |
| Tipo de público | Jóvenes. | | |
| Personajes en el spot | Chico en primer plano, chicas y chicos en el fondo. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|----------------------|---------------|--|
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | Personaje no famoso. | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | | No se indica. | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|-----------------------------|---|
| 12. SPOT:AirFootball | Nº emisiones: 5 |
| | Canal: Boing/ Disney Channel/ Súper3 |
| Producto | AirFootball |
| Marca | ColaCao |
| Tipo de producto | Alimentación-Juguete |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| Tipo de público | Primaria 2, Jóvenes. | | |
|--|----------------------|--------------|--|
| Personajes en el spot | Familia. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | | | No se indica bien el funcionamiento del regalo |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--------------------|
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | | | x |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | | | Incluye un regalo. |

| | |
|---------------------------------|---|
| 13. SPOT:Bolas PawPatrol | Nº emisiones: 5 |
| | Canal: Súper3/Disney Channel/Boing |
| Producto | Bolas PawPatrol |
| Marca | Phoskitos |
| Tipo de producto | Alimentación-Juguetes |
| Tipo de público | Primaria 2, Jóvenes. |
| Personajes en el spot | Niño y Niña. |
| Valoración | |
| Resumen ley | Se cumple |
| | No se cumple |
| | Ambiguo |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|--|--|---|
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | | | x |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | No se indica bien qué son las bolas del regalo, pero no es el producto que se vende. | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | | | x |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas | x | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| principales. | | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | No queda claro como son las pelotas pero no es el producto que se vende. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | No queda claro como son las pelotas pero no es el producto que se vende. | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| 14. SPOT: HappyMeal Pitufos | Nº emisiones: 2 |
| | Canal: Boing/ Disney Channel |
| Producto | HappyMeal Pitufos |
| Marca | McDonalds |
| Tipo de producto | Alimentación |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. |
| Personajes en el spot | Animación. |
| Valoración | |
| Resumen ley | Se cumple |
| | No se cumple |
| | Ambiguo |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|----------------------------------|--|----------------------------------|
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | | | Hay regalos en período limitado. |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | Los Pitufos son de la promoción. | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | Está indicado en letra. | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|-------------------|--|--|
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | No es un juguete. | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|---|------------------------------|
| 15. SPOT: Soy Luna-Corazón de princesa | Nº emisiones: 2 |
| | Canal: Disney Channel |
| Producto | Soy Luna-Corazón de princesa |
| Marca | Princesa |
| Tipo de producto | Alimentación-Juguete |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. |
| Personajes en el spot | Animaciones y dos niñas. |

| Valoración | | | |
|--|------------------|---------------------|----------------|
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|-------------------------------------|--|---|
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Solo aparecen niñas. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | Luna se relaciona con la promoción. | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | | | No se indica el funcionamiento referente al |

| | | | |
|--|---|--|---------|
| | | | regalo. |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

- Juguetes

| | |
|--|-----------------------------------|
| 16. SPOT: Barbie Superheroína de Videojuego | Nº emisiones: 1 |
| Canal: Boing | |
| Producto | Barbie Superheroína de Videojuego |
| Marca | Barbie |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. |
| Personajes en el spot | Niñas. |
| Valoración | |
| Resumen ley | Se cumple |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | No se muestran personas en el anuncio, solo las manos de niños/as. La voz en off es femenina. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|---|--|--|
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |
|---|---|--|--|

| | | | |
|--|------------------------------|---------------------|--|
| 17. SPOT: Barriguitas | Nº emisiones: 4 | | |
| | Canal: Disney Channel | | |
| Producto | Barriguitas | | |
| Marca | Famosa | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. | | |
| Personajes en el spot | Muñecas y animación. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | No aparece ningún sexo jugando pero todas la voces son femeninas. Solo hay muñecas chicas. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|----------------|--|--|
| evitando el lenguaje indecente o insultante. | | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Está indicado. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|---------------------------------|------------------------|
| 18. SPOT: Bebés llorones | Nº emisiones: 1 |
| | Canal: Boing |
| Producto | Bebés llorones |
| Marca | IMC Toys |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| Tipo de producto | Juguete | | |
|--|------------------------|--------------|---|
| Tipo de público | Infantil y primaria 1. | | |
| Personajes en el spot | Muñecas y animación. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | No aparece ningún sexo jugando pero todas las voces son femeninas. Solo hay muñecas chicas. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|----------------|--|--|
| como espectáculo. | | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Está indicado. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|---|------------------------------------|
| 19. SPOT: Mack Supercamión de Cars | Nº emisiones: 2 |
| | Canal: Disney Channel/Boing |
| Producto | Mack Supercamión de Cars |
| Marca | Mattel |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Infantil y Primaria 1 y 2. |
| Personajes en el spot | Niño y Niña. |
| Valoración | |
| Resumen ley | Se cumple |
| | No se cumple |
| | Ambiguo |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|---|--|--|
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Solo aparecen hombres en el anuncio. Voz en off masculina. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | | | |
|--|------------------------------|---------------------|----------------|
| 20. SPOT: CharmU | Nº emisiones: 1 | | |
| | Canal: Disney Channel | | |
| Producto | CharmU | | |
| Marca | Bizak | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. | | |
| Personajes en el spot | Niñas y voz niño. Animación. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|---|
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Solo aparecen chicas en el anuncio. Al final aparece una voz en off masculina.. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | | | | | |
|--|------------------------------|---------------------|-------------------------------------|--|--|
| 21. SPOT: DecoFrenzy | Nº emisiones: 1 | | | | |
| | Canal: Disney Channel | | | | |
| | Producto | DecoFrenzy | | | |
| | Marca | Cife | | | |
| | Tipo de producto | Juguete | | | |
| | Tipo de público | Primaria 1 y 2. | | | |
| Personajes en el spot | | | | | |
| Valoración | | | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo | | |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Solo aparecen chicas en el anuncio. | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, | x | | | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|------------------------------------|------------------------------|
| 22. SPOT: Dentista Bromista | Nº emisiones: 1 |
| | Canal: Disney Channel |
| Producto | Dentista Bromista |
| Marca | Play-Doh! |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| Tipo de producto | Juguete | | |
|--|--------------------------|--------------|---------|
| Tipo de público | Infantil, primaria 1. | | |
| Personajes en el spot | Niño y niña y animación. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|----------------|--|--|
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Está indicado. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | Está indicado. | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | | | |
|---|------------------------------|---------------------|----------------|
| 23. SPOT: Disney Princess | Nº emisiones: 1 | | |
| | Canal: Disney Channel | | |
| Producto | Disney Princess | | |
| Marca | Disney | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Infantil y primaria 1 | | |
| Personajes en el spot | Niñas y muñecas. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|---|--|--|
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Solo aparecen chicas en el anuncio y está narrado en femenino. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| proporcionadas al consumir el producto. | | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | | | |
|--|------------------------------|---------------------|-------------------------|
| 24. SPOT: DisneyMoments.es | Nº emisiones: 1 | | |
| | Canal: Disney Channel | | |
| Producto | DisneyMoments.es | | |
| Marca | Disney | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Familiar. | | |
| Personajes en el spot | Familia. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | | | Hay un regalo limitado. |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | Aparece una manzana cortada y otros alimentos variados. | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|---|--|--|
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |
|---|---|--|--|

| | |
|---|---|
| 25. SPOT: Equestria Girls Mini y Explore Equestria | Nº emisiones: 4 |
| | Canal: Disney Channel/Boing |
| Producto | Equestria Girls Mini Explore Equestria |
| Marca | My Little Pony |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Infantil, primaria 1 y 2. |
| Personajes en el spot | Niñas y animación. |

Valoración

| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
|--|-----------|--------------|---|
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Aparecen solo niñas jugando y todas la voces son femeninas. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|----------------|--|--|
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Está indicado. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | Está indicado. | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|--|---|
| 26. SPOT: Estrellitas, las hadas de la noche, Letrabots | Nº emisiones: 5/5 |
| | Canal: Disney Channel/Boing |
| Producto | Estrellitas, las hadas de la noche Letrabots |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| Marca | Sbabam | | |
|--|----------------|--------------|--|
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Primaria 1 | | |
| Personajes en el spot | Niñas./ Niños. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Solo aparecen chicas en el anuncio. / Solo aparecen chicos en el anuncio |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 27. SPOT: Forever Rings | Nº emisiones: 5 |
| | Canal: Súper3/Disney Channel |
| Producto | Forever Rings |
| Marca | Panini |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Primaria 2, Jóvenes. |
| Personajes en el spot | Brazos y torsos de niños y niñas. |
| Valoración | |
| Resumen ley | Se cumple |
| | No se cumple |
| | Ambiguo |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|---------------------------------------|--|--|
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | Brazos tanto de hombres como mujeres. | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |

| | | | |
|--|----------------------------------|--|--|
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | Indicación ‘dos en cada paquete’ | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | | | |
|--|------------------------|---------------------|----------------|
| 28. SPOT: Fungus Amungus | Nº emisiones: 1 | | |
| | Canal: Boing | | |
| Producto | Fungus Amungus | | |
| Marca | Bizak | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Primaria 2. | | |
| Personajes en el spot | Niños y niñas. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|--------------------------|--|---|
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Solo se ven las manos de los niños. Voz en off masculina. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | Indicado mediante texto. | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|---------------------------|--|
| 29. SPOT: Gift'ems | Nº emisiones: 2 |
| | Canal: Súper3 |
| Producto | Gift'ems |
| Marca | Cife |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Niñas. Primaria 1 y 2 |
| Personajes en el spot | Spot largo: Niña y manos de otros personajes que no se identifican. Spot corto: solo manos de niños/as. Solo aparecen muñecas, no muñecos. |

Valoración

| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
|--|------------------|---------------------|------------------------------|
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Voz femenina. Solo niñas. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen | Distintas | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|--|--|--|
| étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | nacionalidades de muñeca. | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | X | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | Muñecas no reflejando imagen real. | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | La animación está indicada debidamente. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | Aparece la mano de una persona real para justificar las medidas. | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

30. SPOT: Glimmies

Nº emisiones: 2

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | Canal: Disney Channel | | |
|--|------------------------------|--------------|---|
| Producto | Glimmies | | |
| Marca | Giuchi Preziosi | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. | | |
| Personajes en el spot | Niña y muñecas. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Solo aparecen niñas y las muñecas solo son femeninas. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|----------------------------|------------------------------------|
| 31. SPOT: HotWheels | Nº emisiones: 3 |
| | Canal: Súper3/Disney Channel/Boing |
| Producto | HotWheels |
| Marca | Matel |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. |
| Personajes en el spot | Mano pequeña y animación. |
| Valoración | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
|---|---|---------------------|--|
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | Si realmente los coches me mueven como se indica y no es un animación, está correcto. | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Solo aparece una mano pero voz en off masculina. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--------------------------------------|
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | | | Mucha letra muy rápido. |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | | | No queda claro si es animación o no. |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|--|---|
| 32. SPOT: Las Supernenas, crea tu propia historia | Nº emisiones: 1 |
| | Canal: Boing |
| Producto | Las Supernenas, crea tu propia historia |
| Marca | Bizak |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. |
| Personajes en el spot | Niñas y animación. |
| Valoración | |
| Resumen ley | Se cumple |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|---------------------------|--|------------------------------------|
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Solo aparecen niñas en el anuncio. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | Distintas razas de niñas. | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|--------------------------|--|--|
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Indicado mediante texto. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | Indicado mediante texto. | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| 33. SPOT: LittleLive Pets | Nº emisiones: 5 | | |
|--|------------------------------|--------------|---------|
| | Canal: Disney Channel | | |
| Producto | LittleLive Pets | | |
| Marca | Famosa | | |
| Tipo de producto | Alimentación-Juguete | | |
| Tipo de público | Infantil y Primaria 1 y 2. | | |
| Personajes en el spot | Niño y niña. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | Voz en off femenina pero con aparición de un niño y una niña. | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|---|--|--|
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |
|---|---|--|--|

| | | | |
|--|---------------------------------|---------------------|----------------|
| 34. SPOT: Los Pitufos | Nº emisiones: 1 | | |
| | Canal: Boing | | |
| Producto | Los Pitufos | | |
| Marca | Sbabam | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. | | |
| Personajes en el spot | Niñas y niños. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | Aparecen niños y niñas jugando. | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|--|--|--|
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | Medidas numéricas y relativas al cuerpo. | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|--------------------------|------------------------|
| 35. SPOT: Magiche | Nº emisiones: 3 |
| | Canal: Súper3 |
| Producto | Magiche |
| Marca | LelliKelly |
| Tipo de producto | Ropa-Juguete |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| Tipo de público | Primaria 1 y 2 | | |
|--|------------------------------------|--------------|---------|
| Personajes en el spot | Tres niñas utilizando el producto. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | x |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--------------------|
| infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | | | Incluye un regalo. |

| | | | |
|---|------------------------------|---------------------|----------------|
| 36. SPOT: Mundos temáticos | Nº emisiones: 1 | | |
| | Canal: Disney Channel | | |
| Producto | Mundos temáticos | | |
| Marca | Playmobil | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. Jóvenes. | | |
| Personajes en el spot | Manos infantiles. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|---|--|--|
| generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | No aparecen personas. Voz en off masculina. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | | | |
|--|------------------------|---------------------|----------------------------------|
| 37. SPOT: Nancy Stars-Revista | Nº emisiones: 1 | | |
| | Canal: Boing | | |
| Producto | Nancy Stars-Revista | | |
| Marca | Nancy | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Primaria 2. | | |
| Personajes en el spot | Niñas. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | | | Incluye un regalo y es limitado. |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|
| mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Indicadas todas las características. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| 38. SPOT: Nenuco y su primer chupete | | Nº emisiones: 2 | |
|--|----------------------------|------------------------|--|
| Canal: Diseny Channel | | | |
| Producto | Nenuco y su primer chupete | | |
| Marca | Famosa | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Infantil, primaria 1. | | |
| Personajes en el spot | Muñeca y niña. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Aparece solo una niña jugando y todas las voces son femeninas. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| relacionados con la promoción. | | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 39. SPOT: Nintendo 3DS | Nº emisiones: 3 |
| | Canal: Disney Channel |
| Producto | Nintendo 3DS |
| Marca | Nintendo |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Primaria 2, jóvenes. |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| Personajes en el spot | Niño, Niña y madre. Animación. | | |
|--|--------------------------------|--------------|-----------------------------------|
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | | | Hay regalos por compra inmediata. |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Voz en off masculina. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | Son del juego. | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|----------------|--|--|
| producto no recomendado. | | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Está indicado. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | Está indicado. | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | | | Es el juego, no la consola, pero no se ve la medida. |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | | | |
|---|------------------------------|---------------------|----------------|
| 40. SPOT: PawPatrol | Nº emisiones: 1 | | |
| | Canal: Disney Channel | | |
| Producto | PawPatrol | | |
| Marca | Bizak | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Infantil, Primaria 1. | | |
| Personajes en el spot | Animaciones. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|---|--|--|
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|---------------------------------|------------------------------|
| 41. SPOT: Pintando besos | Nº emisiones: 2 |
| | Canal: Disney Channel |
| Producto | Pintando besos |
| Marca | Nancy |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Primaria 1. |
| Personajes en el spot | Manos infantiles. |

| Valoración | | | |
|--|------------------|---------------------|-------------------------|
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y | | | Aparece una persona con |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | vestido, se identifica como chica por la voz. Voz en off femenina. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|---|--|--|
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |
|---|---|--|--|

| | | | |
|--|---|---------------------|----------------|
| 42. SPOT: Pokemon Sol y Luna | Nº emisiones: 1 | | |
| | Canal: Boing | | |
| Producto | Pokemon Sol y Luna | | |
| Marca | Nintendo3DS | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. Jóvenes. | | |
| Personajes en el spot | Niños y niñas. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | Se muestra niños y niñas haciendo las mismas actividades. | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|------------------------------------|--|--|
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | Se vende el juego y no la consola. | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|------------------------------|------------------------------|
| 43. SPOT: Project MC2 | Nº emisiones: 3 |
| | Canal: Disney Channel |
| Producto | Project MC2 |
| Marca | Famosa |
| Tipo de producto | Juguete |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| Tipo de público | Primaria 1 y 2. | | |
|--|--------------------|--------------|---|
| Personajes en el spot | Niñas y animación. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Voz en off femenina. Aparecen solo chicas. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|----------------|--|--|
| infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Está indicado. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | Está indicado. | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|---|-------------------------------------|
| 44. SPOT: Shopkins-Chef Club | Nº emisiones: 4 |
| | Canal: Disney Channel/ Boing |
| Producto | Shopkins-Chef Club |
| Marca | Giochi Preziosi |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Primaria 1. |
| Personajes en el spot | Animación + manos infantiles. |
| Valoración | |
| Resumen ley | Se cumple |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No | x |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|---|--|-----------------------------|
| generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Solo hay muñecas femeninas. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|---|--|--|
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Se indican las animaciones y animaciones parciales. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|---|------------------------------|
| 45. SPOT: Sirena luces de arcoíris | Nº emisiones: 1 |
| | Canal: Disney Channel |
| Producto | Sirena luces de arcoíris |
| Marca | Barbie |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. |
| Personajes en el spot | Manos infantiles. |

| Valoración | | | |
|--|------------------|---------------------|-------------------------|
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y | | | Voz en off femenina, no |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|----------------|--|--------------------|
| mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | aparecen personas. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Está indicado. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | Está indicado. | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| 46. SPOT: Sonic Boom | | Nº emisiones: 1 | |
|--|-----------------------------------|------------------------|--|
| Canal: Disney Channel | | | |
| Producto | Sonic Boom | | |
| Marca | Bizak | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. | | |
| Personajes en el spot | Manos infantiles + cara infantil. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Voz en off masculina. Aparece una cara de niño/a. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|----------------|--|--|
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Está indicado. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | Está indicado. | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|--------------------------------------|---|
| 47. SPOT: Stikeez-Los Pitufos | Nº emisiones: 10 |
| | Canal: Súper3/Boing |
| Producto | Stikeez-Los Pitufos |
| Marca | Lidl |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2 + adultos que hagan la compra en Lidl. |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| Personajes en el spot | Video animado de la película Pitufos. Mano humana. | | |
|--|---|--------------|-------------------|
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | | | Edición limitada. |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | Se justifica el uso de Los Pitufos. | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|--|--|--|
| producto no recomendado. | | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | | | Mucha tipografía junta en muy poco tiempo. |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | La animación está indicada debidamente. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | Aparece la mano de una persona real para justificar las medidas. | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|--------------------------------|------------------------|
| 48. SPOT: Stiky Animals | Nº emisiones: 1 |
| | Canal: Boing |
| Producto | Stiky Animals |
| Marca | Cicaboom |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. |
| Personajes en el spot | Niña y niños. |
| Valoración | |
| Resumen ley | Se cumple |
| | No se cumple |
| | Ambiguo |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|--------------------------------|--|---|
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | Aparecen dos niños y una niña. | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | | | Los niños rién mientras molestan a la niña. Aunque después juegan juntos. |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas | x | | |

| | | | |
|--|------------|--|--|
| principales. | | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | x | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | Indicados. | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | | | |
|--|------------------------------------|---------------------|----------------|
| 49. SPOT: SuperWings | Nº emisiones: 2 | | |
| | Canal: Disney Channel/Boing | | |
| Producto | SuperWings | | |
| Marca | ColorBaby | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Infantil, primaria 1 y 2. | | |
| Personajes en el spot | Niño, Niña y madre. Animación. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|----------------|--|--|
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Está indicado. | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|----------------|--|--|
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | Está indicado. | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|-------------------------|------------------------------|
| 50. SPOT: Switch | Nº emisiones: 3 |
| | Canal: Disney Channel |
| Producto | Switch |
| Marca | Nintendo |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Primaria 2, Jóvenes. |
| Personajes en el spot | Animación. |

Valoración

| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
|--|------------------|---------------------|----------------|
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | x | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|--------------------------------|--|---|
| sexual. | | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | Aparece el personaje del juego | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | | | No se indica pero se muestra una parte del juego. |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | | | Solo intenta vender el juego y no la consola. |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | Solo referido al juego. | | |

51. SPOT: This is how we play. Elite

Nº emisiones: 2

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | Canal: Boing | | |
|--|----------------------------|--------------|--|
| Producto | This is how we play. Elite | | |
| Marca | Nerf | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Primaria 2. | | |
| Personajes en el spot | Niños. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Es un juego de pistolas y solo aparecen niños jugando. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Indicadas todas las características. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | Indicado en tipografía. | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|--|---------------------------------|
| 52. SPOT: Transformers Robots in Disguise | Nº emisiones: 1 |
| | Canal: Boing |
| Producto | Transformers Robots in Disguise |
| Marca | Hasbro |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Primaria 1 y 2. |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| Personajes en el spot | Animación y niño. | | |
|--|-------------------|--------------|---|
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Solo aparece un niño. La voz en off es masculina. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|------------------------------|--|--|
| producto no recomendado. | | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Animaciones están indicadas. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | | | |
|--|------------------------------------|---------------------|----------------|
| 53. SPOT: Un día con el dragón Gus | Nº emisiones: 4 | | |
| | Canal: Disney Channel/Boing | | |
| Producto | Un día con el dragón Gus | | |
| Marca | Nancy | | |
| Tipo de producto | Juguete | | |
| Tipo de público | Infantil y Primaria 1. | | |
| Personajes en el spot | Niña y animación. | | |
| Valoración | | | |
| Resumen ley | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|---|---|--|---|
| poseer el producto. | | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio. | | | Voz en off femenina. Aparecen solo chicas. |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |

| | | | |
|--|----------------|--|--|
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Está indicado. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | Está indicado. | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | x | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como ‘sólo’ o ‘nada más’. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

| | |
|---------------------------------|------------------------|
| 54. SPOT: Wubble Burbuja | Nº emisiones: 1 |
| Canal: Boing | |
| Producto | Wubble Burbuja |
| Marca | Glop! Games |
| Tipo de producto | Juguete |
| Tipo de público | Primaria 2. Jóvenes. |
| Personajes en el spot | Niños y niñas. |

| Valoración | Se cumple | No se cumple | Ambiguo |
|--|------------------|---------------------|----------------|
| Resumen ley | | | |
| Publicidad comparativa sin atacar a otras marcas. | x | | |
| No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o exclusividad solo por el hecho de poseer el producto. | x | | |
| Evitar causar situaciones de presión, peligro ni exponerlo a situaciones peligrosas. Incluir equipos de seguridad en las escenas deportivas. | x | | |
| Prohibidos los comportamientos nocivos para el medio ambiente. | x | | |
| No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos. | x | | |
| Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con | x | | |

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público infantil

| | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|
| carácter vejatorio o discriminatorio. | | | |
| No puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. | x | | |
| No incitar a la violencia ni a actos delictivos, conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas. Alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante. | x | | |
| No incluir personajes especialmente próximos a los niños si no están relacionados con la promoción. | x | | |
| No incitar al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez. Evitar contenido violento o sexual, demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas que carezcan de contenido educativo. | x | | |
| Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo. | x | | |
| No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos. Los niños solo podrán aparecer en anuncios de productos dirigidos a la infancia o en otros casos en los que no se vean haciendo uso de un producto no recomendado. | x | | |
| Promover hábitos de vida saludables: alimentación variada y actividad física. No presentar el producto como sustitutivo de las comidas principales. | x | | |
| Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño. | x | | |
| No crear falsas expectativas sobre popularidad, habilidades o cualidades proporcionadas al consumir el producto. | x | | |
| No deben atribuir al producto propiedades que no tienen o deben estar comprobadas científicamente. No dar movimiento ni sonido ni incluir animaciones si no son propios de juguete (o indicarlo). Hacer una clara diferencia entre aquello que es real y aquello que no. | Indicadas todas las características. | | |
| Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete. | x | | |
| Hay que presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene (referencia a una persona real o indicar el tamaño real en centímetros). | Niños/as jugando. | | |
| No falsear los precios e expresarlos claramente sin expresiones como 'sólo' o 'nada más'. Marcar los precios superiores a los 50 euros. | x | | |

Anexo 5

Vídeo recopilación anuncios analizados (link de descarga):

<https://drive.google.com/file/d/0Bzx9bCWzI6eEUXJkQXJFM3VKN1E/view?usp=sharing>