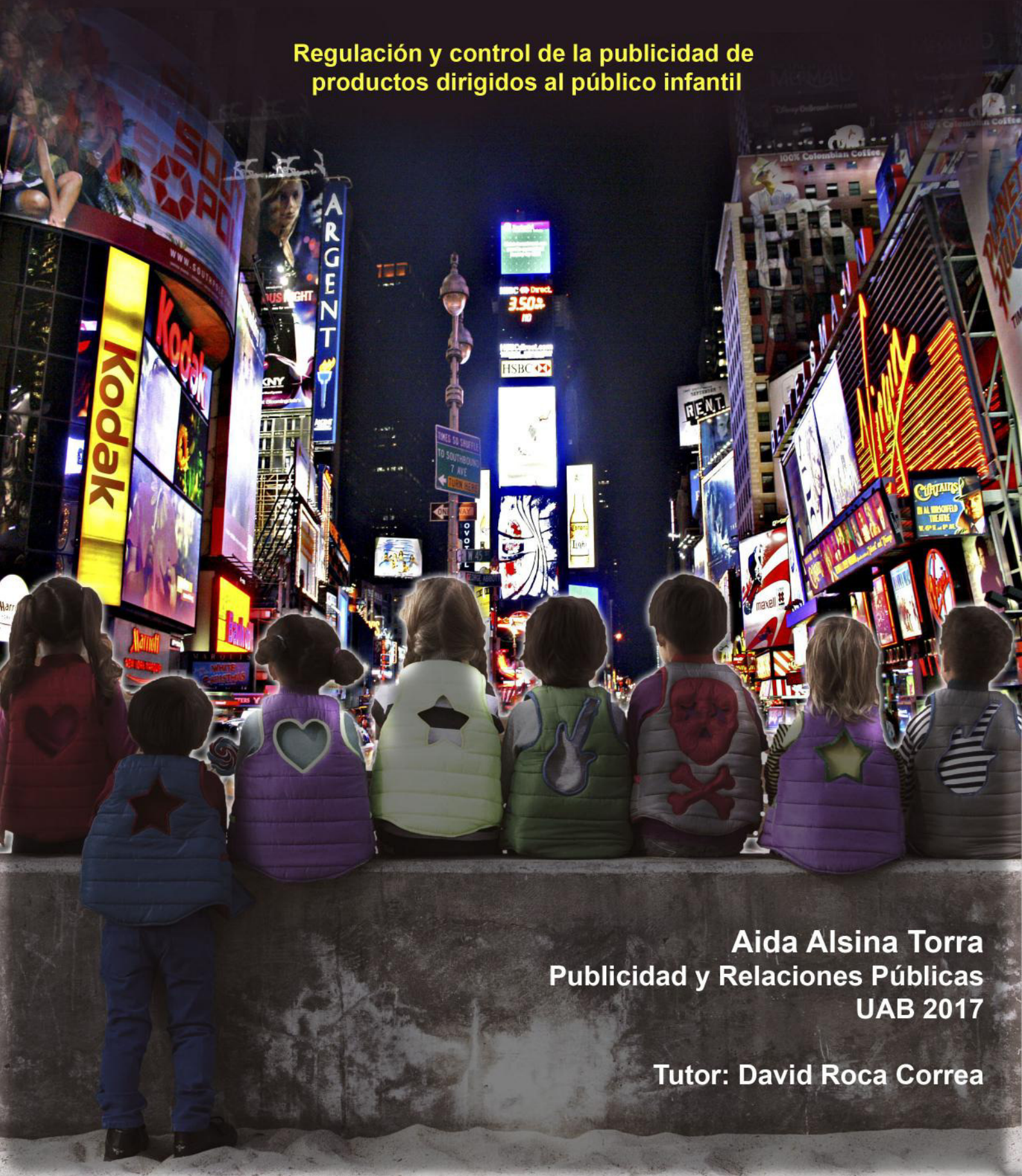


ANEXOS

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



Aida Alsina Torra
Publicidad y Relaciones Públicas
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 reclusos 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 convencan 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 telediaros. 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 públicos ⁶ .
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 12°, 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 edades ⁷ .
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 cómo “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.

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

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		
Resumen ley	Se cumple	No se cumple	Ambiguo
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	Cué tara	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	Cué tara	Alimentación		9
Oceanix-TostaRica Blanditos	Cué tara	Alimentación		9
Pokemon-TostaRica	Cué tara	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.

Regulación y control de la publicidad de productos dirigidos al público 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.			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	Kelloggs'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 o 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		

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

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 o referente al

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

			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	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.			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 chica.
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 la voces son femeninas. Solo hay muñecas chica.
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	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.			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	N° 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		

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.	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	Giochi 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	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 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	N° 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	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.			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 ríen 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		

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

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		

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.	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			
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	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>