

DIRECTRICES BUENAS PRÁCTICAS PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO

PREÁMBULO

I. La industria del software interactivo ha venido mostrando un seria preocupación y voluntad de compromiso por informar al público general sobre el contenido de estos productos de una forma responsable, por proporcionar una información objetiva, inteligible y fiable acerca de la edad para la que se considera adecuado tal producto, y por garantizar la conformidad de cualquier actividad de publicidad o promoción de los productos de software interactivo con la finalidad básica de informar al público sobre el contenido de los productos de software interactivos de una forma responsable y respetuosa con la dignidad humana. No en vano, su actitud de compromiso se plasmó en la adscripción de la Asociación española de distribuidores y editores de software de entretenimiento (en adelante, ADESE) al Código de conducta de la industria europea del software interactivo relativo a la clasificación por edades, el etiquetado, la promoción y la publicidad de productos de software interactivo (en adelante, Código PEGI).

II. Hasta la fecha, la aplicación del citado Código ha demostrado su efectividad en el cumplimiento de tales fines.

El artículo 8 del Código de conducta de la industria europea del software interactivo relativo a la clasificación por edades, el etiquetado, la promoción y la publicidad de productos de software interactivo dispone:

A. Los correspondientes materiales de publicidad deberán reflejar la clasificación por edades otorgada finalmente al producto en cuestión o, en caso de que esté pendiente la concesión de la licencia, deberán ser coherentes con la clasificación definitiva prevista, tomando como referencia, en caso de duda, la categoría de edad más alta.

B. El diseño de la publicidad impresa, transmitida por radiodifusión u “on-line” de estos productos se ajustará a las leyes y normativas aplicables a la correspondiente categoría de edad.

C. Con carácter más general, serán de aplicación los siguientes principios:

- Los anuncios deberán reflejar con precisión la naturaleza y contenido del producto que representa y las cuestiones relativas a su clasificación (es decir, no deberán inducir a los consumidores a error respecto a la verdadera naturaleza del producto).

- Los anuncios no deberán realizar un uso abusivo de la clasificación concedida a un producto por la ISFE, por cuanto que su intención es servir como mera recomendación.

- Todos los anuncios deberán elaborarse con un sentido de responsabilidad hacia el público.

- Ningún anuncio deberá incluir contenidos que puedan suponer una ofensa seria o generalizada contra el consumidor medio al que va dirigido.

- Las empresas deberán abstenerse de dirigir su publicidad de productos de software de entretenimiento clasificados 16+ ó 18+ específicamente a consumidores para los que el producto no es adecuado de conformidad con dicha clasificación.

- Las empresas deberán garantizar que los productos secundarios o separados que se venden o promocionan junto con el producto principal contienen contenidos adecuados para el público al que va dirigido dicho producto principal.

- Las empresas no deberán realizar promociones de productos de software interactivo clasificados 16+ ó 18+ junto con marcas, productos o acontecimientos de otra empresa si es razonable estimar que los productos, marcas o acontecimientos de dicha otra empresa llegarán a consumidores para los que el producto de software interactivo no tiene la clasificación adecuada.

D. Los editores de revistas podrán acceder al sistema PEGI de clasificación por edades de discos compactos y/o DVD que se incluyan con sus revistas (cubiertas de discos) cuando contengan extractos de productos de software interactivo y/o material audiovisual relacionado con dichos productos.

III.- No obstante la vigencia de la responsabilidad entonces expresada con su adhesión al Código de conducta sobre clasificación por edades, etiquetado, promoción y publicidad de productos de software interactivo, ADESE desea ahora reforzar su compromiso mediante la aprobación de las presentes Directrices de Buenas Prácticas, a través de las cuales se precisa y amplía el alcance de las obligaciones allí recogidas aplicables a la publicidad y promoción de productos de software interactivo.

IV.- En el supuesto de que el citado Código de conducta de la industria europea del software interactivo relativo a la clasificación por edades, el etiquetado, la promoción y la publicidad de productos de software interactivo (Código PEGI) sea revisado o modificado, tales modificaciones serán incorporadas a las presentes Directrices, salvo que las mismas sean contrarias a lo establecido en la legislación vigente o a la interpretación que de tal legislación lleven a cabo las autoridades judiciales o administrativas competentes.

CAPÍTULO I - DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1. FINALIDAD

Las presentes directrices tienen por objeto precisar los principios y reglas deontológicas que debe observar la publicidad de productos de software interactivo en

beneficio del mercado, de los consumidores y del interés general, siempre de conformidad con la legislación aplicable en esta materia y sin perjuicio de las obligaciones derivadas del Código de Conducta de la Industria Europea del Software Interactivo relativo a la Clasificación por Edades, el Etiquetado, la Promoción y la Publicidad de Productos de Software Interactivo, del Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), de los Códigos sobre Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional (ICC) y de cualesquiera otras obligaciones deontológicas asumidas individual o colectivamente.

ARTÍCULO 2. DEFINICIONES

A los efectos de interpretación de las presentes directrices, debe entenderse por:

1. Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.
2. Medios: Los soportes o medios de comunicación social utilizados para la difusión de la publicidad.
3. Productos de software interactivo: Los videojuegos, los juegos de ordenador, los artículos de educación / referencia en CD ROM, independientemente de su formato o método de distribución o utilización, sea "on-line" o no.

ARTÍCULO 3. ÁMBITO DE APLICACIÓN

1. Ámbito objetivo

Las normas que contienen las presentes directrices se aplicarán a la publicidad y promoción de productos de software interactivo por cualquier medio.

2. Ámbito subjetivo y territorial

Las presentes directrices serán de aplicación a todos los miembros de la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE) y a cualquier otro distribuidor, editor o asociación comercial que, no siendo miembro de dicha asociación, decida adherirse al Código.

CAPÍTULO II - PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS GENERALES

ARTÍCULO 4. PRINCIPIO DE LEGALIDAD

La publicidad de los productos de software interactivo a la que se aplica este Código se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

ARTÍCULO 5. PRINCIPIO DE LEALTAD

La publicidad de los productos de software interactivo se ajustará a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

ARTÍCULO 6. PRINCIPIO DE VERACIDAD

1. La publicidad de los productos de software interactivo a la que se aplica este Código será veraz e inequívocamente identificable como tal publicidad.

2. La publicidad de los productos de software interactivo deberá reflejar con precisión la naturaleza y contenido del producto que representa (es decir, no deberán inducir a los consumidores a error respecto a la verdadera naturaleza del producto). A tal fin se cuidará la realización de los anuncios de estos productos para evitar que los mismos puedan inducir a error al público al que se dirigen acerca de sus características y prestaciones.

3. La publicidad de los productos de software interactivo deberá evitar inducir a error acerca del público al que va dirigido el producto. A tal fin deberá reflejar con claridad y precisión la clasificación por edades del producto anunciado, de tal forma que ésta resulte claramente legible y perceptible para los destinatarios de la publicidad.

ARTÍCULO 7. PRINCIPIO DE PROTECCIÓN DE LOS MENORES

El público menor de edad es un público que por sus características de inmadurez, credulidad, facilidad de persuasión y sugestión resulta especialmente vulnerable frente a la publicidad y, como tal, es merecedor de una especial protección en este ámbito.

Así las cosas, la publicidad dirigida a menores queda sometida a unas exigencias más estrictas y rigurosas que aquélla que se dirige a un público ya adulto y con mayor experiencia.

ARTÍCULO 8. PRINCIPIO DE ADECUACIÓN DE LA PUBLICIDAD AL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE EL PRODUCTO DE SOFTWARE INTERACTIVO PROMOCIONADO

La publicidad de productos de software interactivo se adecuará a los criterios de clasificación por edades del producto de software interactivo que en ella se promoció. Así pues, en los anuncios de productos de software interactivo no se incluirán mensajes, imágenes o escenas que, de conformidad con los criterios de clasificación de productos de software interactivo, no resulten apropiados para la edad del público al que el citado producto se dirige.

CAPÍTULO III - CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO

ARTÍCULO 9. PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO RECOMENDADOS PARA MAYORES DE 18 AÑOS

Se considerará juego “**recomendado para mayores de 18 años**” aquel juego que si se juega completamente incluya:

- Violencia brutal realista hacia seres humanos o animales. Brutalidad= desmembramiento, tortura, pérdida masiva de sangre y heridas sangrantes, sadismo y otros tipos de violencia brutal.
- Violencia gráfica, detallada y mantenida hacia seres humanos o animales realistas. Gráfica= sangre y heridas sangrantes.
- Violencia hacia seres humanos vulnerables o indefensos.
- Actividad sexual con órganos genitales visibles.
- Violencia sexual o amenazas (incluida la violación).
- Descripciones detalladas de técnicas que pueden ser utilizadas en delitos criminales.
- La presentación atractiva del uso de drogas ilegales.
- Detalles étnicos, religiosos, nacionalistas u otros estereotipos que puedan animar al odio.

ARTÍCULO 10. PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO RECOMENDADOS PARA MAYORES DE 16 AÑOS

Se considerará juego “**recomendado para mayores de 16 años**” aquel producto de software interactivo que incluya:

- Violencia gráfica, detallada y mantenida hacia seres humanos o animales no realistas.
- Exposición gráfica y detallada de muerte o heridas de seres humanos o animales no realistas.
- Intercambio sexual sin mostrar los genitales.
- Desnudez erótica o sexual=expresando despertar de la sexualidad.
- Interjecciones sexuales o blasfemia.
- Estimulación a la utilización del tabaco o el alcohol.
- La utilización de drogas ilegales.
- La presentación atractiva del crimen.

ARTÍCULO 11. PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO RECOMENDADOS PARA MAYORES DE 12 AÑOS

Se considerará juego “**recomendado para mayores de 12 años**” aquel producto de software interactivo que incluya:

- Violencia gráfica hacia personajes de fantasía.
- Violencia no gráfica hacia seres humanos o animales.
- Descripciones sexuales explícitas o imágenes, como por ejemplo gente desnuda en un contexto sexual.
- Juramentos moderados.

ARTÍCULO 12. PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO RECOMENDADOS PARA MAYORES DE 7 AÑOS

Se considerará juego “**recomendado para mayores de 7 años**” aquel producto de software interactivo que incluya:

- Violencia ocasional hacia personajes fantásticos no realistas
- Imágenes o sonidos que puedan producir miedo o espanto a los chicos pequeños.
- Desnudez en un contexto no sexual

ARTÍCULO 13. PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO RECOMENDADOS PARA MAYORES DE 3 AÑOS

Se considerará juego “**recomendado para mayores de 3 años**” aquel producto de software interactivo que si incluye alguna violencia lo haga en un contexto cómico.

CAPÍTULO IV - RESTRICCIONES POR MEDIOS A LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO

ARTÍCULO 14. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO EN TELEVISIÓN

1. No podrá emitirse en televisión publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18” dentro del horario de protección de menores (esto es, entre las 6:00 y las 22:00 horas).

2. En virtud de lo establecido en el artículo 8, apartado c, párrafo quinto del vigente Código de conducta de la industria europea del software interactivo relativo a clasificación por edades, el etiquetado, la promoción y la publicidad de productos de software interactivo (Código PEGI), no podrá emitirse en televisión publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 16 años” en franjas de protección reforzada.

3. Durante la franja de protección reforzada, se evitará que la publicidad de productos de software interactivo clasificados como "recomendados para mayores de 12 años" incluya imágenes, sonidos o contenidos que puedan ser inadecuados para esa edad.

A estos efectos, y de acuerdo con lo dispuesto en el “Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia” firmado por los operadores de televisión con fecha 9 de diciembre de 2004 y el Convenio de la misma fecha suscrito con el Gobierno, se considerarán “franjas de protección reforzada”:

- a. De lunes a viernes: de 8:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00
- b. Sábados y domingos: entre las 9:00 y las 12:00
- c. Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días:
 - 1 y 6 de enero
 - Viernes Santo
 - 1 de mayo
 - 12 de octubre
 - 1 de noviembre
 - 6, 8 y 25 de diciembre

- d. A estos días se añadirán, respecto a las televisiones cuyo ámbito territorial de cobertura no sea estatal, el listado de días asimilados a la franja de sábados y domingos, los que sean festivos en su territorio.
- e. En los periodos de vacación escolar serán de aplicación las franjas de protección reforzada establecidas con carácter ordinario en los apartados anteriores para el conjunto del año.

ARTÍCULO 15. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO EN RADIO

No podrá emitirse publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18” en radio durante, inmediatamente antes o inmediatamente después de programas específicamente dirigidos o cuya audiencia esté principalmente constituida por menores de edad.

ARTÍCULO 16. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO EN MEDIOS IMPRESOS

1. No podrá difundirse publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18”, en medios impresos que estén específicamente destinados a menores de edad o en publicaciones cuya política editorial esté dirigida principalmente a menores de 18 años, ni en páginas impresas que contengan artículos, reportajes o informaciones especialmente dirigidas a este público.

2. No podrá difundirse publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 16 años” o “recomendados para mayores de 12 años” en medios impresos que estén específicamente destinados a menores de 16 ó de 12 años respectivamente, o en publicaciones cuya política editorial esté dirigida principalmente a este público, ni en páginas impresas que contengan artículos, reportajes o informaciones especialmente dirigidas a menores de 16 ó de 12 años.

ARTÍCULO 17. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO EN INTERNET

1. No podrá insertarse publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18”, en portales, sitios, áreas o secciones dirigidos a menores de edad o cuya audiencia mayoritaria esté compuesta por menores de edad.

2. No podrá insertarse publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 16 años” o “recomendados para mayores de 12 años” en portales, sitios, áreas o secciones dirigidos a menores de 16 ó de 12 años respectivamente o cuya audiencia mayoritaria esté compuesta por menores de dichas edades.

ARTÍCULO 18. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO EN CINES

Los productos de software interactivo cuya publicidad se inserte en la bobina publicitaria deben adecuarse al largometraje o película a la que acompañan. En

particular, la publicidad de productos de software interactivo “recomendados para mayores de 16 años” o “recomendados para mayores de 18 años” sólo podrá acompañar a largometrajes o películas para mayores de 18 años (esto es, películas calificadas como “no recomendadas para menores de 18 años”).

ARTÍCULO 19. PUBLICIDAD EXTERIOR DE PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO

1. Se cuidará la realización y el contenido de la publicidad exterior de productos de software interactivo “recomendados para mayores de 18 años”, evitándose que la misma incluya imágenes o alegaciones que puedan producir perjuicio mental, moral o físico a los menores de edad.

2. En todo caso no podrá difundirse publicidad de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18 años” en carteles, vallas y otros medios de publicidad, que estén a menos de 100 metros lineales respecto de la/s puerta/s de acceso de los Centros Educativos de enseñanza infantil, primaria y secundaria.

ARTÍCULO 20. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO

1. No se podrán realizar promociones de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 16” o “recomendados para mayores de 18” junto con marcas, productos o acontecimientos de otra empresa, si es razonable estimar que los productos, marcas o acontecimientos de dicha empresa llegarán a consumidores para los que el producto de software interactivo no tiene la clasificación por edad adecuada.

2. Los productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18” no podrán esponsorizar ni patrocinar ningún acontecimiento o evento que esté específicamente destinado a menores de edad o cuya audiencia mayoritaria esté compuesta por menores.

3. No se regalará a los menores de edad material promocional de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18”. Los regalos promocionales de estos productos no podrán tener un diseño específicamente dirigido a menores u objetivamente apto para atraer su atención e interés de forma especial, ni se crearán tallas pequeñas, en caso de que se trate de prendas de vestir.

ARTÍCULO 21. PUBLICIDAD DIRECTA DE PRODUCTOS DE SOFTWARE INTERACTIVO

1. La publicidad directa y, en particular, el envío de folletos, publicidad gráfica y otros soportes publicitarios de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18 años” a un consumidor o conjunto de consumidores determinados se dirigirá en todo caso a personas mayores de edad y, a tal efecto, en su presentación exterior se hará constar el nombre de la persona mayor de edad a la que se dirige e incluirá la leyenda “No válido para menores”.

2. La publicidad directa que se realice a través del reparto de folletos, ya sea en centros comerciales, en la calle o a través de buzoneo deberá incluir de forma clara y destacada la referencia a la clasificación por edades del producto de software

interactivo anunciado. En este sentido, la leyenda podrá ser “recomendado para mayores de 18 años”, “recomendado para mayores de 16 años”, “recomendados para mayores de 12 años”, “recomendado para mayores de 7 años” o “recomendado para mayores de 3 años”.

3. No se repartirán folletos o similares de productos de software interactivo clasificados como “recomendados para mayores de 18” ni “recomendados para mayores de 16 años” en el interior o en las inmediaciones de los Centros Educativos de enseñanza infantil, primaria y secundaria.