



Meetic, eDarling y Parship firman con AUTOCONTROL el primer Código de Autorregulación de la Publicidad del sector, pionero en Europa

Su objetivo es promover una publicidad responsable, especialmente en materia de protección de menores y de dignidad de la persona.

Las empresas firmantes se comprometen a no emitir publicidad antes, durante o después de la emisión de programas dirigidos mayoritariamente al público infantil.

Se establece un sistema de aviso para evitar conductas que atenten contra la dignidad de la persona y la imagen de la mujer.

El control del cumplimiento de dicho Código corresponderá a AUTOCONTROL, Organismo que tiene acreditado el cumplimiento de los requisitos exigidos a los sistemas de autorregulación en la Ley de Competencia Desleal.

Madrid, 14 de marzo de 2011.- AUTOCONTROL (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) ha firmado hoy con Meetic, eDarling y Parship el primer Código de Autorregulación de la Publicidad de Empresas de Servicios de búsqueda de pareja, amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad y compatibilidad a través de Internet.

La firma y presentación del Código, pionero en Europa, ha tenido lugar esta mañana en la sede de AUTOCONTROL. En representación de AUTOCONTROL ha firmado el Código su Director General, José Domingo Gómez Castallo. Por su parte, las empresas firmantes han estado representadas por Jaime Domingo, Director de Marketing *offline* de Meetic para España y Portugal; Arántzazu Sánchez Belastegui, Directora de eDarling España y Maria Rubies, Marketing Manager de PARSHIP.es.

La oferta de servicios de Internet orientados a encuentros y contactos de amistad y pareja, así como las plataformas de intermediación de parejas basadas en afinidad, se han multiplicado en los últimos años. Estos sitios, que excluyen toda actividad de comercio sexual, ofrecen el servicio y las herramientas necesarias, bien para fomentar encuentros y contactos de amistad y parejas, bien para fomentar relaciones duraderas entre usuarios, basándose en estudios de afinidades y compatibilidades desarrollados científicamente. Así pues, a través de tales servicios se facilitan y optimizan las relaciones sociales y personales de millones de personas y, como tales, suponen una importante herramienta de interrelación social. Su multiplicación ha supuesto un crecimiento de las acciones promocionales de este tipo de servicios.

El **objetivo** del Código presentado es reforzar la responsabilidad de estas empresas con la sociedad, especialmente en materia de protección de menores y de dignidad de la persona, para ello se ha logrado consensuar un conjunto de reglas que guiarán a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios y sus acciones promocionales.

En palabras del Director General de AUTOCONTROL, *“a través de la adopción del presente Código las empresas firmantes establecen un conjunto de principios y reglas de naturaleza deontológica que, siempre desde el respeto a la legislación vigente en la materia, suponen un paso más allá en su compromiso, reforzando su responsabilidad con la sociedad”*.

Durante la rueda de prensa se han presentado los principales contenidos del Código que **entrará en vigor** en un mes y que será de aplicación y obligado cumplimiento para las empresas firmantes, sin perjuicio de que más empresas del sector se adhieran al mismo, adoptando los compromisos en él contenidos. Desde AUTOCONTROL se seguirá trabajando para que se incorporen el mayor número de empresas del sector.

Respecto a su **alcance**, las normas contenidas en el Código se aplican tanto a la oferta, publicidad y promoción de servicios de Internet orientados a encuentros y contactos de amistad y pareja, como a las plataformas de intermediación de parejas basadas en afinidad y compatibilidad de las empresas firmantes.

PRINCIPALES ASPECTOS DESTACADOS DEL CÓDIGO:

- En primer lugar: Se recuerda la **obligación de cumplir una serie de principios generales, como son: el principio de legalidad, de lealtad, de responsabilidad social, de veracidad, de protección de datos y privacidad.**
- En segundo lugar: Se establece una serie de **obligaciones cuyo fin es garantizar la protección de los menores.** Entre tales obligaciones se incluyen:
 - a) La obligación de **evitar el establecimiento de servicios destinados a niños y/o menores de edad.**
 - b) La obligación de **no dirigir su publicidad o promoción a menores de edad, evitando a tal fin:**
 - La utilización de diseños o códigos de comunicación destinados a niños o menores de edad o de especial atractivo para los mismos;
 - La utilización de modelos publicitarios menores de veintidós años o de personas que parezcan o aparenten ser menores de veinte años;
 - El patrocinio o publicidad en eventos, soportes o medios específicamente dirigidos a menores de edad;
 - La difusión de publicidad en televisión antes, durante o después de la emisión de programas cuya audiencia sea mayoritariamente de menores de edad.
 - Que su publicidad en redes sociales se muestre a menores de 18 años.
 - c) La obligación de **incluir en sus mensajes publicitarios por televisión (excepto en los patrocinios) y en prensa escrita, así como en la página web de acceso a sus servicios en Internet, de forma clara y fácilmente legible, la advertencia de que los servicios se prestan exclusivamente a mayores de edad, a través de la inclusión de la indicación “+18” o “Para mayores de 18 años”**

- En tercer lugar: Se incluyen **disposiciones para garantizar el respeto a la dignidad de la persona y la imagen de la mujer**. Estableciendo, entre otras, la **obligación de hacer constar en las condiciones generales o de uso la obligación de que los usuarios utilicen el servicio ofertado con fines estrictamente privados y, en ningún caso, con fines profesionales o comerciales (prospección, acoso o prostitución)**. Asimismo, se hará constar la obligación de no difundir de ninguna manera informaciones o contenidos con vínculos a otros sitios de carácter ilegal o contrarios a las buenas costumbres.
- Finalmente, se establece un **sistema de aviso** conforme al cual las empresas adheridas al código, se comprometen a incluir en su página web un botón de aviso fácilmente accesible, que permita a sus usuarios poner en conocimiento de la empresa las conductas de los usuarios que se presentan de forma sospechosa y aquéllas que sean contrarias a lo establecido en este código.

APLICACIÓN DEL CÓDIGO:

Tal y como se contempla en el Código suscrito hoy, el control del cumplimiento del mismo corresponderá a AUTOCONTROL, organismo que tiene acreditado el cumplimiento de los requisitos exigidos a los sistemas de autorregulación en la Ley de Competencia Desleal, para su reconocimiento legal.

De esta forma, el **JURADO DE LA PUBLICIDAD de AUTOCONTROL** (organismo extrajudicial de resolución de controversias en materia publicitaria), será el encargado de **resolver las eventuales controversias** que puedan surgir por la presunta infracción de las normas contenidas en el citado Código. Las **empresas adheridas** a este Código, por su parte, **se comprometen a acatar las resoluciones que emita el Jurado de AUTOCONTROL**. Debe recordarse que se trata de un servicio gratuito para consumidores y asociaciones de consumidores.

Por otra parte, y con el objetivo de garantizar la corrección de sus campañas publicitarias, las empresas adheridas se comprometen a enviar al Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, para su **examen previo** a través del sistema de consulta previa o “copy advice”, **todos los anuncios que vayan a ser emitidos en televisión**, pudiendo enviar voluntariamente el resto de sus piezas publicitarias, cuando lo estimen necesario.

Sobre AUTOCONTROL

Con objetivo de gestionar el sistema español de autorregulación publicitaria se crea en 1995 AUTOCONTROL, una Asociación sin ánimo de lucro, compuesta por los principales Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación y Asociaciones profesionales relacionadas con la actividad publicitaria en España. En este momento, AUTOCONTROL cuenta con más de 350 miembros directos y 3.000 indirectos. Su objetivo es gestionar el sistema de autorregulación de la comunicación comercial sobre la base de tres instrumentos principales: un Código de Conducta, un órgano independiente (el Jurado de AUTOCONTROL de la Publicidad) que se encarga de resolver las controversias y reclamaciones y un Gabinete Técnico que presta asesoramiento previo a la difusión del anuncio a través del servicio de Consulta Previa (Copy Advice). Desde su creación AUTOCONTROL ha tramitado 2.373 casos, convirtiéndose en el mecanismo preferente de resolución de controversias en materia publicitaria de nuestro país. Además, se han atendido más de 45.000 consultas previas sobre proyectos de anuncios, desde la puesta en marcha del servicio de consulta previa en 2001. Más inf. www.autocontrol.es

El Código está disponible para su consulta pública en la página web de AUTOCONTROL <http://www.autocontrol.es>

Para más información: Sandra Cid
Directora de Comunicación de AUTOCONTROL
91-309.66.37 /sandra.cid@autocontrol.es