



Autorregulación publicitaria para las empresas de búsqueda de pareja en internet

MEETIC, EDARLING Y PARSHIP FIRMAN UN CONVENIO CON AUTOCONTROL

Las compañías Meetic, Parship y eDarling, dedicadas a las búsqueda de pareja y de amistad a través de internet, han firmado con Autocontrol una convenio de autorregulación publicitaria. El convenio, que las partes firmantes califican de pionero en Europa, tiene como objetivo promover en este sector una publicidad responsable, especialmente en materia de protección de los menores y de la dignidad de la persona. Las empresas firmantes, que, según insistieron en rueda de prensa, excluyen taxativamente toda actividad de comercio sexual, se comprometen asimismo a no emitir publicidad antes, durante o después de la emisión en televisión de programas para niños y establecen un sistema de avisos para evitar, en los ámbitos de relación online, que promueven, conductas que atenten contra la dignidad de la persona y la dignidad de la mujer. Las empresas firmantes se encuentran, según señalaron sus portavoces, entre las que mayor inversión en publicidad realizan de las que operan en su sector, aunque no ofrecieron datos.

“El alto número de usuarios que tenemos”, señaló en la rueda de prensa **Aránzazu Sánchez Belaustegui**, directora de marketing de Parship, “indicaría que nuestra actividad es muy normal, pero a la vez hay mucha gente que desconoce la seriedad de nuestros servicios. Invertimos mucho en publicidad y para nosotros es importante cómo transmitimos nuestro mensaje, nos importa ser socialmente responsables”.



Campaña de Meetic, una de las empresas firmantes.

Por su parte, **Javier Domingo**, director de marketing de Meetic, insistió en lo que el código tiene de protección a los menores: “No somos redes sociales y nos importa hacer una publicidad responsable en este sentido. No utilizamos ni códigos ni diseños que apelen al mundo juvenil y los modelos son mayores de 22 años y con apariencia de más edad. Tampoco vamos a emitir publicidad televisiva en horarios donde el público infantil o menor de edad pueda ser numeroso ni nos vamos a vincular a través de eventos para niños o a menores de edad”.

Principios

El código tiene tres aspectos destacados: en primer lugar, la obligación de cumplir los principios de legalidad, de lealtad, de responsabilidad social, de veracidad, de protección de datos y privacidad; en segundo término, el establecimiento

de una serie de obligaciones para garantizar la protección de los menores, entre las que se incluye la de incluir en los 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. Y, por último, se establece un sistema de aviso que permita a sus usuarios de las webs de estas empresas poner en conocimiento de las mismas las conductas de los usuarios que se presenten de forma sospechosa y aquéllas que sean contrarias a lo establecido en el código.