

**CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD
DE EMPRESAS DE SERVICIOS DE BÚSQUEDA DE PAREJA Y AMISTAD, ENCUENTROS,
CONTACTOS E INTERMEDIACIÓN DE PAREJAS SEGÚN AFINIDAD Y COMPATIBILIDAD A
TRAVÉS DE INTERNET**

14 de marzo de 2011

INTRODUCCIÓN

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.

La publicidad es la forma más directa y eficaz de poner en conocimiento de los consumidores las nuevas ventajas que estos servicios pueden proporcionarles. Debe tenerse presente que, en este sentido, la publicidad constituye un elemento esencial de la libre competencia, facilitando la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado, así como su afianzamiento o expansión. Además, la publicidad, comprendida en el derecho a la libertad de expresión, es un importante elemento de financiación de los medios de comunicación, asegurando su libertad editorial, y que, como tal, contribuye a la innovación y al desarrollo económico. Paralelamente, responde a la exigencia de los legítimos derechos económicos de los consumidores y, en particular, a su derecho de información y libertad de elección.

Son numerosas las normas legales europeas y nacionales que en los últimos años han destacado las ventajas de los sistemas de autorregulación, haciendo un llamamiento a la Industria para que desarrolle códigos de conducta que se acompañen de mecanismos de resolución extrajudicial de controversias. En el ámbito comunitario debe citarse por su singular relevancia la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en su relaciones con los consumidores y, en España, la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, que tras su modificación por la Ley 29/2009, reconoce, consagra y regula los sistemas de autorregulación en España.

Así las cosas, y si bien las empresas firmantes del presente código, socias de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (en adelante, AUTOCONTROL), mantienen desde hace años una actitud responsable, habiendo

adoptado medidas y compromisos tendentes a garantizar que ni sus servicios ni su publicidad transgredan los límites de la ética, la dignidad o la integridad humana, a través de la adopción del presente Código 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; en particular, en materia de protección de menores y de dignidad de la persona.

Con el fin de dar cumplimiento a los requisitos que la citada Ley de Competencia Desleal establece para el reconocimiento de los códigos de conducta, las empresas firmantes encomiendan la aplicación de este código a AUTOCONTROL, organismo que tiene acreditado el cumplimiento de tales requisitos.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Las normas del presente código se aplicarán a los servicios prestados por las empresas adheridas al mismo, así como a la publicidad y promoción de los mismos, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte, en España.

NORMAS ÉTICAS

I.- Principio de legalidad

1.- La publicidad de las empresas adheridas al código se ajustará a la legislación vigente.

II.- Principio de lealtad

2.- La publicidad de las empresas adheridas al código se ajustará a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles.

III.- Principio de responsabilidad social

3.- La publicidad de las empresas adheridas al código deberá ser hecha con sentido de la responsabilidad social, en los términos en que este concepto se desarrolla en el artículo 4 del Código de Publicidad Comercial y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional (CCI).

IV.- Principio de veracidad

4.- La publicidad de las empresas adheridas al código debe ser veraz. Por consiguiente, no debe ser susceptible de inducir a error a los destinatarios de las mismas. Tampoco debe omitir o silenciar datos sustanciales o hechos relevantes si dicha omisión es apta para inducir a error a los destinatarios.

V.- Principio de protección de menores

5.- Las empresas adheridas al código evitarán el establecimiento de servicios destinados a niños y/o menores de edad.

6.- Las empresas adheridas al código no dirigirán su publicidad o promoción a menores de edad. A tal fin, evitarán, en particular:

a) La utilización de diseños o códigos de comunicación destinados a niños o menores de edad o de especial atractivo para los mismos;

b) La utilización de modelos publicitarios menores de veintidós años o de personas que parezcan o aparenten ser menores de veinte años;

c) La incitación a la contratación o registro por parte de menores de edad;

d) El patrocinio o publicidad en eventos, soportes o medios específicamente dirigidos a menores de edad;

e) La difusión de publicidad en televisión antes, durante o después de la emisión de programas cuya audiencia sea mayoritariamente de menores de edad.

f) Que su publicidad en redes sociales se muestre a menores de 18 años.

7.- Las empresas adheridas al código incluirán 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. Dicha indicación se hará constar a través de la inclusión de la indicación "+18" o "Para mayores de 18 años"

8.- Las empresas adheridas al código establecerán, a partir de la entrada en vigor del presente Código, mecanismos para controlar y evitar el acceso de menores de edad a sus servicios a través de Internet.

VI.- Principio de dignidad de la persona e imagen de la mujer

9.- La publicidad de las empresas adheridas al código no vulnerará la dignidad humana ni fomentará la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual.

10.- La publicidad de las empresas adheridas al código que utilice la imagen de la mujer no atentará contra la dignidad de la mujer ni será discriminatoria o vejatoria para ella.

11.- 1. Las empresas adheridas al código harán constar en sus 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.

2. En caso de que las empresas adheridas al código tengan conocimiento de la utilización de sus servicios con tales fines comerciales o de la difusión de informaciones o contenidos con vínculos a otros sitios de carácter ilegal, rescindirán la correspondiente cuenta del usuario y si tuvieran sospechas de que tal utilización puede haber sido constitutiva de delito, lo pondrán en conocimiento de las autoridades competentes o al Ministerio Fiscal.

VII.- Principio de protección de datos personales y privacidad

12.- Las empresas adheridas al código se comprometen a cumplir de forma responsable la normativa vigente en materia de protección de datos personales y privacidad.

VIII.- Sistema de aviso

13.- 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.

NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO

I.- Vinculación al código

1. Las empresas adheridas al presente código se comprometen a respetar en su publicidad las normas en él recogidas.

2. Las empresas adheridas al presente código se comprometen a acatar y cumplir con carácter inmediato, el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad emita para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación al código, bien cesando en la difusión de la publicidad reclamada, bien procediendo a llevar a cabo las modificaciones necesarias en la misma.

3. El código, así como la relación de empresas adheridas al mismo se harán constar en la web de Autocontrol. Asimismo, las empresas adheridas al código se comprometen a incluir en su página web información acerca de la adhesión al presente código, así como un enlace directo que permita acceder a la página web de Autocontrol en la que se incluya el Código.

II.- Control a posteriori del cumplimiento del código

4.- El control del cumplimiento de las normas del presente código corresponde en primer término al Jurado de la Publicidad de Autocontrol, que se encargará de resolver las eventuales reclamaciones relacionadas con la publicidad de las empresas adheridas que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en dicho código. El Jurado tramitará y resolverá las reclamaciones conforme a lo previsto en su Reglamento.

5.- Las empresas adheridas al código se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones contra la publicidad de otras empresas adheridas, en primera instancia, y con carácter previo al recurso a los Tribunales de Justicia, ante el Jurado de la Publicidad.

6.- Además de las empresas que se hayan adherido al presente código, podrán plantear reclamaciones por infracción de las normas de este código ante el Jurado de la Publicidad: las asociaciones de consumidores, Autocontrol, las Administraciones Públicas, consumidores y cualquier persona con interés legítimo.

III.- Consulta previa

7.- Con el fin de asegurar la adecuación de su publicidad al presente código, las empresas adheridas al mismo se comprometen a enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, los mensajes publicitarios que vayan a difundir en televisión, para su examen previo a través del sistema de consulta previa o “copy advice”. Las empresas adheridas al presente Código, podrán enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, el resto de sus piezas publicitarias, para su examen previo. El Gabinete Técnico, actuando conforme al Reglamento, responderá a estas consultas en un plazo de tres días hábiles desde su solicitud.

8.- Las empresas solicitantes facilitarán al Gabinete Técnico de Autocontrol cuanta información relativa a la publicidad objeto de examen sea requerida por éste para la realización de la consulta previa o “copy advice”.

9.- En caso de desacuerdo con el contenido de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico de Autocontrol, el anunciante podrá voluntariamente solicitar su revisión por el Jurado que, de conformidad con su Reglamento y a la vista de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico y de las alegaciones y documentos aportadas por el anunciante, decidirá la confirmación o revocación de su contenido. La decisión del Jurado será siempre vinculante. La Sección del Jurado que hubiera conocido de esa revisión se abstendrá de participar en el procedimiento que se seguiría ante el Jurado en caso de presentarse una reclamación contra el anuncio objeto de examen.

10.- Las empresas adheridas al código no harán uso publicitario ni del contenido de la consulta previa o “copy advice” ni del hecho de haber sido solicitada. Sin embargo, podrán presentar dichas consultas previas ante los Tribunales de Justicia, autoridades

administrativas y el Jurado de Autocontrol en caso de que surjan contenciosos o como respuesta a eventuales reclamaciones o quejas que pudieran recibir.

11.- Si las autoridades competentes, en particular las audiovisuales, lo solicitaran, Autocontrol podrá facilitarles copia de las consultas previas o “copy advice” o resoluciones del Jurado que hubiera podido emitir.

ENTRADA EN VIGOR DEL CÓDIGO

El presente código de conducta entrará en vigor un mes después de su firma.