

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) cree posible una regulación de la publicidad de contactos sexuales con la actual legislación publicitaria

Para AUC, su consideración como publicidad de determinados bienes y servicios permitiría establecer un desarrollo reglamentario y una autorización previa de esta publicidad

Madrid, 26 de Julio de 2010. La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ha elaborado un informe sobre los llamados “anuncios de contactos” de carácter sexual publicados por los diarios españoles. Un fenómeno muy consolidado, con algunas excepciones, que en los últimos tiempos viene generando un amplio debate entre la opinión pública relacionado con su posible prohibición, con la autorregulación de los editores en torno a esta publicidad y con sus conexiones con las redes de proxenetismo.

Para la Asociación, más allá del tratamiento legal que pueda otorgarse a la prostitución como actividad o de la persecución de la delincuencia organizada en este ámbito, la actual legislación permite regular e incluso establecer la obligación de autorización previa de esta publicidad, dado que puede afectar a la protección de valores y derechos legalmente reconocidos, como son la dignidad de la persona, la igualdad de género y la protección de los menores.

La Asociación recuerda que, hoy por hoy, es ya posible actuar por la vía judicial para demandar el cese o rectificación de la publicidad de contactos sexuales alegando su ilicitud al conculcar valores constitucionales. Pero, además, su regulación como publicidad de determinados bienes o servicios permitiría a las autoridades reglamentar las comunicaciones comerciales sobre contactos sexuales de un modo tan restrictivo como se considere conveniente, abriendo además una vía administrativa y no sólo judicial para actuar contra aquellos mensajes que se consideren ilícitos. AUC recuerda que hay sectores de oferta cuya legalidad comercial está reconocida y, sin embargo, su publicidad está enormemente restringida e incluso prácticamente prohibida, como ocurre con el tabaco, las bebidas alcohólicas, determinadas modalidades de juegos de azar y de medicamentos o las películas X.

En este sentido, AUC propone una reglamentación para los anuncios de contactos sexuales que, entre otros aspectos, regule el contenido de esos anuncios (por ejemplo, prohibiendo su ilustración con fotografías y dibujos, el uso de determinadas expresiones o argumentos, etc.); limite su tamaño y su formato; restrinja su publicación a determinados soportes dirigidos a adultos y/o a determinadas páginas no accesibles para los menores; etc.

La Asociación señala, asimismo, que una vez establecido ese marco legal, sería posible su aplicación a través de sistemas de regulación voluntaria o *corregulación*, tal y como ocurre en otros sectores como, por ejemplo, los servicios telefónicos de tarificación adicional (SMS, 800, 905).

Para más información: Alejandro Perales Albert (600 56 46 92)

¿Qué dice la Ley?

La ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), considera ilícita en su artículo 3 a):

- La publicidad que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución. De modo específico, aunque no excluyente, se menciona la dignidad de la persona (artículo 10.1).
- Más específicamente la publicidad que presente a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

La norma se refiere también a la obligación de cumplimiento del artículo 20, el cual, en su apartado 4, establece como límite a las libertades de expresión, opinión e información, los derechos reconocidos en el Título I de la Constitución entre los que se encuentra el artículo 10 relativo a la dignidad de la persona, así como la protección de la juventud y de la infancia.

Asimismo, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, considera ilícita la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con lo considerado como tal en dicha Ley (artículo 41).

El artículo 5.1 de la LGP prevé la posibilidad de someter a un régimen de autorización administrativa previa - y cabe pensar que también a regulación por normas especiales- la publicidad sobre determinados bienes y servicios cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requiera.

Ello permitiría determinar (artículo 5.2) la forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios de contactos sexuales en favor de la dignidad de la persona, de la no discriminación por razón de género, y también de la ya mencionada protección de la infancia y la juventud.

Si se consideran los anuncios de contactos sexuales como publicidad ilícita de acuerdo con la LGP cabe, de acuerdo con el artículo 6.1 de esta norma, ejercer frente a esa publicidad las acciones de cesación y prohibición futura contempladas en el capítulo IV de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Además, si se estableciese un régimen de regulación mediante normas especiales o de autorización administrativa previa el incumplimiento de dichas normas especiales tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad.

Por lo que respecta a la posibilidad de afrontar la regulación voluntaria de los anuncios de contactos sexuales, la mencionada Ley de Competencia Desleal contempla la posibilidad de Códigos de Conducta, sus características, sus mecanismos y la garantía de participación de los consumidores y usuarios en los mismos. También la Ley de Igualdad, en su artículo 39.2 señala que las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen.