

La Asociación de Usuarios de la Comunicación

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización independiente, sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Se encuentra inscrita en el Registro de asociaciones de consumidores del Instituto Nacional del Consumo y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La AUC cuenta con más de 11.000 asociados, un gran número de simpatizantes y una amplia presencia social. Ello es indicativo del progresivo peso que los medios de comunicación están adquiriendo en nuestra vida cotidiana como el incremento de la oferta telefónica y audiovisual, el uso de Internet, el comercio electrónico, la digitalización y la convergencia tecnológica. Tanto por las oportunidades positivas que conlleva su desarrollo como por los riesgos de su utilización abusiva por parte de empresas, gobierno y grupos de presión.

En los últimos años, la actividad de la AUC se ha centrado en los siguientes objetivos:

- ▶ **Vigilar** el respeto a los derechos fundamentales y derivados reconocidos por la Constitución Española, entre ellos:
 - Derecho a recibir **información veraz**.
 - Derecho al **honor** y a la intimidad.
 - Derecho a la **no discriminación por razones de sexo, edad o creencia**.
 - Protección de la **infancia** y a la **juventud**.
 - Derecho de participación en la toma de decisiones públicas por parte de los consumidores organizados.
- ▶ **Denunciar**, consecuentemente, los posibles **incumplimientos** de las leyes que desarrollan estos derechos: Ley General de Publicidad, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Ley que incorpora la Directiva sobre la Televisión sin Fronteras, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, etc.
- ▶ Desarrollar acciones en el campo de la **educación**, de la **concienciación** social, y de la **creación de opinión**: formación del profesorado de la ESO y de posgraduados en comunicación, publicidad y nuevas tecnologías; participación en foros, jornadas y debates; campañas de prensa, etc.
- ▶ Participar en **organismos nacionales e internacionales** de carácter consultivo en representación de los consumidores: Comité Económico y Social de la UE, Consejo Consultivo de la Agencia de Protección de Datos, Consejo de Consumidores y Usuarios, Observatorio de la Publicidad, Grup d'Usuaris del Consell Audiovisual de Catalunya, Grupo Español de Comunicación de la UNESCO, etc.

En el ámbito de la **publicidad**, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad se han modificado o cesado un gran número de campañas ilícitas.

También hemos conseguido diferentes sentencias judiciales, que pueden calificarse de "históricas" en relación a temas como la publicidad indirecta de alcohol y tabaco o las cláusulas abusivas en los folletos promocionales.

El programa de "Seguimiento exhaustivo de los mensajes publicitarios difundidos durante el año 2009" ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo Instituto Nacional del Consumo. Su contenido es de responsabilidad exclusiva de la Asociación.



La nueva Ley General de Publicidad

Y los cambios en la Ley de Competencia Desleal

La nueva Ley General de Publicidad

Y los cambios en la Ley de Competencia Desleal



La nueva Ley General de Publicidad

Y los cambios en la Ley de Competencia Desleal

La Ley 29/2009, de 30 de diciembre incorpora al ordenamiento jurídico español el nuevo marco europeo de protección de los consumidores en materia de prácticas comerciales desleales, publicidad engañosa y publicidad comparativa¹.

Esta nueva Ley modifica a su vez varias normas españolas:

- Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal.
- Texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto
- Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Por lo que se refiere a la Ley General de Publicidad (LGP), la nueva norma modifica el texto vigente hasta finales de 2009 para incluir nuevos supuestos de publicidad ilícita que supongan una mayor protección para los consumidores.

Protección de los menores

Tras su modificación la LGP sigue considerando ilícita (artículo 3) la publicidad engañosa, la publicidad desleal, la publicidad subliminal, la que incumpla otras normativas específicas en la materia y la que conculque valores constitucionales como la dignidad de la persona, la no discriminación, el respeto al honor y a la intimidad y la protección de la juventud y de la infancia.

Al igual que ya se hizo en el caso de la mujer², esta modificación de la LGP hace especial hincapié en la publicidad dirigida a

menores, que hasta ahora no se trataba de forma expresa en esta norma.

Así, el artículo 3.b) considera ilícita la publicidad dirigida a menores que atente contra la dignidad de la persona a la que les incite a la compra de un bien o de un servicio explotando su inexperience o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o a tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros. Estas limitaciones sólo regían hasta ese momento en el caso de la publicidad televisiva.

Publicidad agresiva

Otra de las novedades que introduce esta nueva norma en la LGP es la consideración como ilícita de la denominada “publicidad agresiva”. Tanto esto como la publicidad engañosa y la desleal se consideran actos de competencia desleal, de acuerdo con la Ley de Competencia Desleal (LCD) que también ha sido modificada, como hemos dicho, por la Ley 29/2009.

Así, siguiendo la LCD modificada (artículo 8), sería publicidad agresiva toda aquella que sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.

A estos efectos, se considera influencia indebida la utilización de una posición de poder en relación con el destinatario de la práctica para ejercer presión, incluso sin usar fuerza física ni amenazar con su uso.

2. Para determinar si una conducta hace uso del acoso, la coacción o la influencia indebida se tendrán en cuenta:

- a) El momento y el lugar en que se produce, su naturaleza o su persistencia.
- b) El empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante.
- c) La explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario, de los que aquél tenga conocimiento, para influir en su decisión con respecto al bien o servicio.
- d) Cualesquiera obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados impuestos por el empresario o profesional cuando la otra parte desee ejercitar derechos legales o contractuales, incluida cualquier forma de poner fin al contrato o de cambiar de bien o servicio o de suministrador.
- e) La comunicación de que se va a realizar cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse.

Siguiendo la LCD (artículo 5), cabría considerar como publicidad engañosa la que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

- a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.
- b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.
- c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.
- d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la

naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.

- e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.
- f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación, y la modificación del precio inicialmente informado, salvo que exista un pacto posterior entre las partes aceptando tal modificación.
- g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.
- h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

Publicidad engañosa, confusa o denigratoria

Sería también engañosa, por omisión, la publicidad que oculte o ofrezca de forma poco clara, ambigua o inadecuada la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.

Por lo que se refiere a otros supuestos de publicidad desleal, la LCD modificada permite hablar también de los incumplimientos por parte de un empresario de los códigos de conducta a los que se haya sometido de forma firme y verificable y que puedan suponer distorsión en el mercado (artículo 8). También la publicidad que induzca a confusión (artículo 6) con las prestaciones de otros o fomente su denigración (artículo 9) o no cumpla con los criterios establecidos para la lícita comparación entre ofertas (artículo 10).

¹ Directiva 2005/29/CE, de 11 de mayo y Directiva 2006/114/CE, de 12 de diciembre.

² Tras la aprobación de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género.