

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 2010" ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo Instituto Nacional del Consumo. Su contenido es de responsabilidad exclusiva de la Asociación.



Los derechos de los espectadores en la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual





Los derechos de los espectadores en la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual

Entre el 1 de mayo y el 1 de agosto de 2010 ha entrado en vigor la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de La Comunicación Audiovisual. Esta norma, entre otros aspectos incorpora a nuestro ordenamiento jurídico la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Los derechos del público (artículos 4, 5 y 6)

Bajo este epígrafe “Derechos del público” la Ley sistematiza una serie de garantías para todo los ciudadanos que, en su mayor parte, estaban ya recogidas tanto en la legislación comunitaria como española, aunque se introduce también alguna novedad significativa. El hecho de que estos derechos se prediquen para “todos los ciudadanos” cabría hacer pensar en el acceso universal al servicio de comunicación audiovisual y en la obligación, por ende, de garantizar al conjunto de la ciudadanía dicho acceso potencial.

Grosso modo, esas garantías se refieren:

- Al pluralismo
- Al respeto constitucional en los contenidos
- A la diversidad
- A la transparencia

La protección del menor (artículo 7)

- La Ley contempla la obligatoriedad de contar con el consentimiento del menor o de su representante legal, de acuerdo con la normativa vigente, para la utilización de su imagen y voz. En todo caso, está prohibida la difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discutan su tutela o filiación.
- Por lo que respecta a la protección del menor como receptor de contenidos, La Ley prohíbe la emisión en abierto pornografía, violencia gratuita y en general contenidos que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores. Los contenidos audiovisuales con contenido pornográfico o de violencia gratuita sólo podrán emitirse en la franja horaria anteriormente señalada con acceso condicional que posibilite el control parental
- Aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse entre las 22 y las 6 horas, debiendo ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual, según los criterios que fije la autoridad audiovisual competente.
- Los programas de llamadas telefónicas o SMS referidos a juegos de azar o apuestas sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la mañana.
- Se mantiene la obligación de calificar por edades todos los programas, estableciendo una restricción añadida a la emisión recogida el Código de Autorregulación de contenidos televisivos e infancia: se establece un horario protección re-

forzada de 8 a 9 de la mañana y de 17 a 20 de la tarde los días de diario, así como de 9 a 12 los sábados y festivos.

La regulación de las comunicaciones comerciales (artículos 7, 13, 14, 15, 16, 17 y 18)

En relación a la protección de los menores frente a las comunicaciones comerciales:

- Se prohíben las comunicaciones comerciales que puedan “producir perjuicio moral o físico a los menores”.
- Se prohíbe incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, así como animarles directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publicitados.
- Se prohíbe mostrar sin motivo justificado a menores en situaciones peligrosas.
- En el caso de las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daños para sí o a terceros.
- Se prohíbe incitar a conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.

Además, la autoridad audiovisual competente promoverá entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva el impulso de códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada, que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos, de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular aquellos tales como grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total.

Los anuncios o programas de autopromoción ven limitada su emisión a un máximo de 5 minutos por hora de reloj y se aclara que “sus contenidos estarán sujetos a las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial”.

La emisión de mensajes publicitarios por televisión (y de mensajes de televenta) queda limitada a 12 minutos por hora de reloj, excluyéndose de dicho límite el patrocinio, el emplazamiento y la telepromoción, siempre que “el mensaje individual de telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario y el conjunto de telepromociones no supere los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora de reloj”.

Con respecto a la cadencia en la emisión de mensajes publicitarios (Art. 14.4), la Ley establece una interrupción por cada periodo previsto de 30 minutos en el caso de películas para la televisión, largometrajes, programas informativos televisivos y programas infantiles, en este último caso si el programa dura más de treinta minutos. Las series, los documentales y los seriales no parecen tener ninguna restricción en cuanto a las posibles interrupciones, independientemente además de su duración. Los acontecimientos deportivos podrán interrumpirse cuando el acontecimiento se encuentre detenido o, si no disponen de partes autónomas, cuando los mensajes publicitarios no impidan seguir su desarrollo.

El patrocinio de programas televisivos queda regulado de modo que:

- No puedan patrocinarse programas de contenido informativo de actualidad.
- El público sea claramente informado del patrocinio al principio, al inicio de cada reanudación tras los cortes que se produzcan o al final del programa mediante el nombre, el logotipo, o cualquier otro símbolo, producto o servicio del patrocinador.
- No condicione la independencia editorial ni incite directamente la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a éstos.
- No afecte al contenido del programa o comunicación audiovisual patrocinados ni a su horario de emisión de manera que se vea afectada la responsabilidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual.

El llamado emplazamiento de producto, mencionado expresamente por primera vez en la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, se permite en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas, series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento. También se permite el suministro gratuito de bienes o servicios, así como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa.

En todo caso, queda prohibido en programas informativos e infantiles, y también de aquellos productos cuya publicidad está prohibida. En esos casos se considera publicidad encubierta.

Se prohíbe la comunicación comercial que:

- Vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orienta-

ción sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

- Sea encubierta o utilice técnicas subliminales.
- Fomente comportamientos nocivos para la salud, y en todo caso, la comunicación comercial de cigarrillos y demás productos de tabaco, así como de las empresas que los producen; la de medicamentos y tratamientos médicos que sólo pueden obtenerse mediante receta médica; la que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente o para la seguridad de las personas; la de naturaleza política (salvo en lo señalado por su regulación específica); la comunicación comercial televisiva de bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados o de un nivel inferior a veinte grados cuando se emita fuera de la franja de tiempo entre las 22 horas y las 6 horas del día siguiente, salvo que esta publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos, y de la producción de la señal a difundir; la comunicación comercial de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

Infracciones y sanciones (artículos 9 y del 44 al 61)

El incumplimiento de estas normas, cuando puede considerarse publicidad de las cadenas de ámbito estatal o supra autonómico, permite a los ciudadanos presentar denuncias por infracción leve, grave o muy grave ante el nuevo Consejo Estatal de Medios Audiovisuales o, mientras entra en funcionamiento, ante la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (SETSI) del Ministerio de Industria. En este procedimiento administrativo las multas pueden llegar al millón de euros en el caso de los servicios de comunicación audiovisual televisiva y hasta 200.000 para los radiofónicos, para los prestadores del servicio de comunicación electrónica y para los prestadores de servicio de catálogo de programas.

También puede ejercerse la acción de cesación ante los tribunales, aunque en el caso de protección de intereses difusos de los consumidores ante la publicidad ilícita, debe hacerse a través de organizaciones sociales a las que se reconoce legitimación activa, tal y como ocurre con la ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC).

Cuando la responsabilidad puede atribuirse a los anunciantes, la única posibilidad es la acción judicial, en los términos arriba indicados.