

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 Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios. 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 al 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 presente folleto ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Su contenido es de responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.



¿Es legal la publicidad de contactos sexuales?

Los llamados “anuncios de contactos” de carácter sexual suponen un tipo de publicidad con mucha tradición en la prensa española. Aunque, en teoría, podría tratarse de mensajes entre personas particulares que ofrecen compartir prácticas sexuales sin ánimo de lucro, como una modalidad más de la búsqueda de relaciones, en la práctica nos encontramos con anuncios en los que se oferta sexo por parte de personas que cobran sus servicios, encuadrándose así no sólo en el ámbito de la publicidad, sino también en el de la prostitución.

Aunque, no se trata de un fenómeno puramente español, en la mayoría de países europeos existen importantes restricciones a este tipo de publicidad, de modo que no suele aparecer en los diarios de prestigio o de referencia, o si lo hacen es de una forma mucho más discreta que en nuestro país.

¿Qué dice la legislación española al respecto?

La **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad**, considera ilícita en su artículo 3.a) la publicidad que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución y, de modo específico, 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”.

Por su parte, el artículo 5.1 de la Ley 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 (eliminando, por ejemplo, determinadas expresiones e imágenes; limitando su tamaño y accesibilidad mediante la restricción de su presencia en determinados soportes o en determinadas páginas, etc.) 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.

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).

Por lo que se refiere a la televisión, la **Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual**, considera en su artículo 7.3 que las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores y, más en concreto, en su apartado 2 prohíbe “la emisión en abierto de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita”. Es decir, más allá de la naturaleza publicitaria del mensaje, si en el ámbito televisivo se considerara que los mensajes de contactos sexuales, por su explicitud, forman parte de los contenidos pornográficos, tendrían prohibida su difusión a cualquier hora salvo en el caso de ofertas no lineales (a petición). En todo caso, sería de aplicación el criterio general recogido en el artículo 7.2 según el cual los contenidos para adultos (es

decir, que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrán emitirse entre las 22:00 h. y las 6:00 h.). Y cabría plantearse, en este escenario, la posibilidad de establecer una restricción horaria añadida, tal y como ocurre con los contenidos de azar y apuestas, que sólo pueden emitirse entre la 1:00 h. y las 5:00 h. de la mañana.

En cuanto a internet la **Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico**, en su artículo 8.1 contempla la restricción en la difusión de contenidos en la red en determinados supuestos, incluyéndose entre ellos “la protección de la juventud y de la infancia”. Ciertamente, cualquier restricción en este ámbito debe respetar la normativa prevista para proteger la libertad de expresión e información y, en su caso, garantizar la participación de las autoridades judiciales en la adopción de dichas medidas restrictivas.

De acuerdo con el artículo 11 de esta Ley, para la interrupción de la prestación de un servicio de la sociedad de la información o la retirada de determinados contenidos, la autoridad competente puede ordenar a los citados prestadores la supresión del servicio. La autorización del secuestro de páginas de Internet o de su restricción, cuando ésta afecte a los derechos y libertades establecidos en el artí-

culo 20 de la Constitución solo podrá ser decidida por los órganos jurisdiccionales competentes. Las medidas a adoptar serán objetivas, proporcionadas y no discriminatorias, y se adoptarán de forma cautelar o en ejecución de las resoluciones que se dicten, conforme a los procedimientos administrativos legalmente establecidos o a los previstos en la legislación procesal que corresponda.

Vías de actuación contra la publicidad de contactos sexuales:

Cualquier persona que considere que una publicidad conculca los anteriores principios puede dirigirse a la **Asociación de Usuarios de la Comunicación (www.auc.es)** y presentar una queja. Desde AUC, en función de la naturaleza de la misma podremos actuar:

Ante la autoridad administrativa competente, si cabe presentar denuncia a la luz de la normativa general de consumidores y usuarios.

Ante la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), si cabe presentar reclamación por incumplimiento del Código de esta entidad.

Ante los tribunales, ejerciendo la acción de cesación para la que AUC cuenta con legitimación activa, de acuerdo con la Ley General de Publicidad.

¿Qué hacer?

Ante la variedad de normas aplicables y de vías de actuación, puede presentar sus quejas ante la **ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (reclamaciones@auc.es)** y nosotros analizaremos cuál es la actuación más adecuada en cada caso, manteniéndole informado del resultado de la misma.