

El presente folleto ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Instituto Nacional del Consumo. Su contenido es de responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

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 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.



La protección de los consumidores a través de los Códigos de Regulación Voluntaria

La protección de los consumidores a través de los Códigos de Regulación Voluntaria





La protección de los consumidores a través de los Códigos de Regulación Voluntaria

Los códigos de regulación voluntaria.

Los sistemas de regulación voluntaria en materia de publicidad son una iniciativa de los anunciantes para garantizar las buenas prácticas y la lealtad entre competidores sin necesidad de recurrir a las vías administrativas y judiciales en la resolución de los conflictos. Además, permiten a los consumidores y usuarios contar con una posibilidad para presentar reclamaciones contra las comunicaciones comerciales ilícitas que resuelve de forma rápida, siempre teniendo en cuenta que se trata de una opción complementaria de las denuncias y demandas ante las autoridades administrativas y ante los tribunales.

En España. La mayoría de estos sistemas siguen el modelo de la "autorregulación", es decir, que se basan en códigos de conducta elaborados por los anunciantes, aunque en algunos casos se cuente también con la Administración y con los consumidores para su supervisión. También en su mayoría han dejado su gestión y aplicación en manos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Se trata de una entidad creada en 1996 por anunciantes, medios y agencias, y que está reconocida por la Comisión Europea como instancia para la resolución extrajudicial de conflictos por cumplir una serie de requisitos como

- La independencia. Las reclamaciones contra la publicidad ilícita, que pueden ser presentadas por otros anunciantes, por las organizaciones de consumidores o por los ciudadanos particulares, son resueltas por un jurado independiente.
- La garantía. Reclamante y reclamado pueden hacer oír sus argumentos; se prevé la mediación y acuerdo entre las partes; hay posibilidad de recurso de alzada o vista pública contra las decisiones de la Sección del Jurado que estima o desestima una reclamación, con el Pleno del Jurado como instancia última.
- La agilidad. La resolución de un caso desde la presentación de la correspondiente reclamación suele sustanciarse en pocas semanas, frente a los meses y años de los procedimientos arbitral, administrativo o judicial.
- La transparencia. Las resoluciones o acuerdos de mediación se publican en la página web y en la revista de la Asociación.

En caso de estimar una reclamación presentada, el jurado insta al anunciante a la rectificación o cesación de la publicidad reclamada, y éste tiene la obligación de cumplir la resolución de no reiterar el incumplimiento en el futuro.

En su página web, Autocontrol menciona una quincena de Códigos de regulación voluntaria de carácter sectorial:

- Convenio con la Asociación Nacional de Fabricantes de Productos de Dietética Infantil.
- Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego.
- Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas.
- Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes.
- Código de Autorregulación de la publicidad de empresas de servicios de búsqueda de pareja y amistad, encuentros, contactos e intermediación de parejas según afinidad de parejas según afinidad y compatibilidad a través de internet
- Código español de buenas prácticas de promoción de medicamentos y de interrelación de la industria farmacéutica con los profesionales sanitarios.
- Código de buenas prácticas publicitarias para el uso de argumentos ambientales en la publicidad comercial.
- Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España.
- Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales.
- Código español de buenas prácticas de interrelación de la industria farmacéutica con las organizaciones de pacientes.

- Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud.
- Código ético de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Productos de Nutrición Enteral.
- Código entre la Federación Española de Empresas de Tecnología Sanitaria (FENIN) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol).
- Directrices sobre Buenas Prácticas en la Publicidad de Productos de Software Interactivo.
- Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud. (PAOS).
- Código ético de la Asociación Nacional de las empresas de investigación de mercados y opinión pública.
- Código ético de la Asociación Nacional para la defensa de la marca.
- Código ético de Publicidad en Cine.

A los anteriores habría que añadir algún otro que también se somete a la decisión de Autocontrol, aunque no aparece mencionado por parte de la propia entidad, como el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia suscrito por las televisiones, en aquello que se refiere a mensajes comerciales.

Básicamente, los códigos de autorregulación se centran en aspectos como el sometimiento al principio de legalidad; la falta de veracidad y la falta de identificación de las comunicaciones comerciales; el abuso de la buena fe del consumidor; el engaño o perjuicio a menores y adolescentes; las reglas para la ubicación de mensajes sobre las características de los productos y de su uso, incluidos mensajes de consumo

Hay que tener en cuenta que, mientras la legislación es de obligado cumplimiento, los sistemas de regulación voluntaria sólo vinculan a las compañías adheridas a dichos sistemas. El peso de las empresas hace que sus intereses suelen primar, en caso de duda, sobre los de los consumidores. Y faltan, en general, consecuencias verdaderamente disuasorias en el caso de incumplimiento por parte de los anunciantes, más allá de la difusión pública de las resoluciones. En muy pocos casos existen, por ejemplo, sanciones económicas para los anunciantes que incumplen los códigos, y en ningún caso se contemplan otras medidas como la publicidad correctora. Su principal activo es, por tanto, la resolución rápida y amigable de conflictos.

¿Qué hacer?

Ante la diversidad de códigos de regulación voluntaria y sus importantes diferencias, puede presentar sus quejas sobre publicidad ilícita 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.