

AUC

Qué es AUC

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Se encuentra inscrita en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios del Ministerio de Sanidad 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, sistemas y tecnologías de la comunicación han adquirido en nuestra vida cotidiana.

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 hemos conseguido que se modifiquen o dejen de difundirse un gran número de campañas ilícitas, y también sentencias judiciales, que pueden calificarse de "históricas" en relación a temas como la publicidad de alcohol y tabaco, los productos milagro, las cláusulas abusivas en los folletos promocionales o la publicidad sexista.

Pero, además, AUC desarrolla su actividad defendiendo los intereses de la ciudadanía en campos como:

- El uso de la telefonía fija y móvil.
- La prestación del servicio televisivo y radiofónico.
- Los servicios de la sociedad de la información (internet).
- El comercio electrónico.
- La protección de datos personales.
- La alfabetización mediática de todos los públicos.
- La veracidad de la información y la lucha contra las *fake news*.



El presente folleto ha sido subvencionado por el **Ministerio de Consumo**, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

La protección de los menores ante las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas. ¿Qué dice la legislación? (I)



La protección de los menores ante las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas. ¿Qué dice la legislación? (I)



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Ibiza, 72 - 6º B • 28009 MADRID
Tel.: 915 016 773
www.auc.es • E-mail: auc@auc.es



Asociación de Usuarios
de la Comunicación



La protección de los menores ante las comunicaciones comerciales de alimentos y bebidas. ¿Qué dice la legislación? (I)

Marco constitucional

Artículo 43. Competencia de los poderes públicos para “organizar y tutelar la salud pública a través de medidas preventivas y de las prestaciones y servicios necesarios”.

Artículo 51. Obligación de los poderes públicos de garantizar “la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos”. “La ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales”.

Artículos 38 y 128. Sometimiento de la libertad en el ejercicio de la actividad empresarial al interés general.

Artículo 39. Reconocimiento del derecho de las personas menores de edad a la “protección prevista en los acuerdos internacionales que velen por sus derechos”.

Artículo 20. La protección de la juventud y de la infancia como límite para el ejercicio de la libertad de expresión.

Artículo 12. Fijación de la mayoría de edad en los 18 años.



Normativa general

Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor. El interés superior de los menores debe primar sobre cualquier otro interés legítimo.

La publicidad dirigida a menores podrá ser regulada por normas especiales para evitar que les perjudique moral o físicamente.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Reconocimiento como derecho básico de las personas consumidoras y usuarias la protección de sus derechos, especialmente de aquéllas consideradas como vulnerables.

El incumplimiento de las normas relativas a (...) publicidad de bienes y servicios se considera una infracción en materia de defensa de las personas consumidoras y usuarias.

Ley 4/2022, de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica. En sus relaciones de consumo, los niños, niñas y adolescentes (...) presentan una mayor sensibilidad a la publicidad y a las prácticas comerciales agresivas, disponen de menor capacidad para reconocer el peligro, pueden sentirse atraídos por la apariencia de productos que entrañen riesgos para su salud o seguridad.

Ley 34/1980, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Posibilidad de regular de modo específico las comunicaciones comerciales de determinados bienes, actividades o servicios cuando sean susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas, y, asimismo, cuando la protección de los valores y derechos constitucionales así lo requiera.

El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de esos bienes, actividades y servicios a que se refieren los apartados anteriores, 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.

Se considera ilícita la publicidad que infrinja la normativa que regule estas comunicaciones comerciales. Y, en el caso de la dirigida a menores, la que les incite a la compra de un bien o de un servicio explotando su inexperiencia o credulidad; en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores; la que les induzca a error sobre las características de los productos.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Considera desleal (y prohíbe) la publicidad ilícita, así como la que puede distorsionar el comportamiento de los consumidores vulnerables.

Considera desleal por engañosa la que induzca a error:

- Sobre las características del producto (por ejemplo, sobre su composición y las consecuencias de su ingesta).
- Sobre la naturaleza publicitaria y propósito comercial del mensaje (publicidad encubierta)
- Cuando se omite u oculta información necesaria sobre la oferta; es poco clara, ininteligible, ambigua, o no se ofrece en el momento adecuado.
- Cuando se genera confusión entre ofertas.

Considera también desleal por agresiva en relación con los menores la publicidad que incluye una exhortación directa a los niños y niñas para que adquieran o usen bienes o servicios o convenzan a sus padres u otros adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados.

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual. Las comunicaciones comerciales audiovisuales no deberán producir perjuicio físico, mental o moral a los menores, cumpliendo toda la normativa específica que les sea de aplicación.

En el caso de las plataformas de intercambio de vídeos, cuando las comunicaciones comerciales fomenten comportamientos nocivos o perjudiciales para menores se exigirá verificación de edad.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. Se contempla la interrupción de estos servicios o la retirada de sus contenidos, por decisión de los órganos competentes, cuando, entre otros supuestos, afecten a la protección de la salud pública o de las personas consumidoras, y /o a la protección de la juventud y de la infancia.

Asimismo, señala en que las comunicaciones comerciales y las ofertas promocionales deben someterse a la normativa vigente en materia comercial y de publicidad.

