

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.



La publicidad de créditos rápidos





La publicidad de créditos rápidos

En los últimos años, y muy especialmente desde el inicio de la crisis económica, se ha producido en España un auge de los denominados “créditos rápidos”, con una enorme presión publicitaria tanto en televisión como en radio, prensa e internet.

Desde AUC hemos visto con preocupación este incremento, ya que en muchos casos la información que recibe los potenciales receptores sobre el coste real de los créditos es insuficiente, generando efectos no deseados de morosidad y sobreendeudamiento.

Cualquier usuario que valore la posibilidad de acceder a estos créditos, debe tener en cuenta que existe un marco legal que protege su derecho a obtener información adecuada a través de las comunicaciones comerciales de las diferentes ofertas.

La **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad**, señala en su artículo 3 que es ilícita: (...)

d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

La **Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal** considera, en su artículo 5, desleal por engañosa, cualquier conducta 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:

(...)

b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su

ejecución, su composición, (...), su utilización, (...) o los resultados que pueden esperarse de su utilización.

La **Ley 16/2011, de 24 de junio, de contratos de crédito al consumo**, establece en su artículo 9:

1. La información básica establecida en este artículo deberá incluirse en la publicidad y comunicaciones comerciales, así como en los anuncios y ofertas exhibidos en los locales comerciales, en los que se ofrezca un crédito o la intermediación para la celebración de un contrato de crédito, siempre que indiquen el tipo de interés o cualesquiera cifras relacionadas con el coste del crédito para el consumidor.

2. La información básica especificará los elementos siguientes de forma clara, concisa y destacada mediante un ejemplo representativo:

a) El tipo deudor fijo o variable, así como los recargos incluidos en el coste total del crédito para el consumidor.

b) El importe total del crédito.

c) La tasa anual equivalente, salvo en el caso de los contratos en los que el crédito se conceda en forma de posibilidad de descubierto y que deban reembolsarse previa petición o en el plazo de tres meses, indicados en el segundo párrafo del apartado 1 del artículo 4.

d) En su caso, la duración del contrato de crédito.

e) En el caso de los créditos en forma de pago aplazado de un bien o servicio en particular, el precio al contado y el importe de los posibles anticipos.

f) En su caso, el importe total adeudado por el consumidor y el importe de los pagos a plazos.

La información básica deberá publicarse con una letra que resulte legible y con un contraste de impresión adecuado.

3. Si se condicionara la concesión del crédito en las condiciones ofrecidas a la celebración de un contrato relativo a un servicio accesorio vinculado con el contrato de crédito, en particular un seguro, y el coste de ese servicio no pudiera determinarse de antemano, dicha condición deberá mencionarse de forma clara, concisa y destacada, junto con la tasa anual equivalente.

La **Ley 2/2009, de 31 de marzo, por la que se regula la contratación con los consumidores de préstamos o créditos hipotecarios y de servicios de intermediación para la celebración de contratos de préstamo o crédito**, que se aplica a las empresas que no sean entidades de crédito, señala en su artículo 12:

1. En la publicidad y comunicaciones comerciales de las empresas y en los anuncios y ofertas exhibidos en sus establecimientos abiertos al público en los que se ofrezcan préstamos o créditos hipotecarios, siempre que se haga referencia al importe del crédito o préstamo o se indique el tipo de interés o cualesquiera cifras relacionadas con el coste del crédito o préstamo, las empresas deberán mencionar también la tasa anual equivalente, mediante un ejemplo representativo, así como aquellos otros extremos que, siendo compatibles con la legislación sobre prácticas comerciales desleales con los consumidores, reglamentariamente determinen las comunidades autónomas.

Hay que tener en cuenta, asimismo, lo señalado por la **Ley de 23 de julio de 1908, de la Usura**, según la cual se considera nulo todo contrato de préstamo en que se estipule un interés notablemente superior al normal del dinero y manifiestamente desproporcionado con las circunstancias del caso o en condiciones tales que resulte aquél leonino, habiendo motivos para

estimar que ha sido aceptado por el prestatario a causa de su situación angustiosa, de su inexperiencia o de lo limitado de sus facultades mentales. Y también lo señalado por la **Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de protección de datos de carácter personal** y su Reglamento de desarrollo sobre la obligación de requerir el consentimiento del usuario para la cesión de sus datos a terceros.

Vías de actuación contra la publicidad de créditos rápidos:

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.