

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.



Las infracciones publicitarias en el ámbito de la seguridad vial

Las infracciones publicitarias en el ámbito de la seguridad vial





Las infracciones publicitarias en el ámbito de la seguridad vial

De acuerdo con el Real Decreto Legislativo 339/1990, de 2 de marzo, por el que se aprueba el Texto Articulado de la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial (artículo 52):

*“Se prohíbe la publicidad en relación con vehículos a motor que ofrezca en su argumentación escrita o verbal, en sus elementos sonoros o en sus imágenes, **incitación a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria, a situaciones de peligro** o cualquier otra circunstancia que suponga una conducta contraria a los principios de esta Ley **o cuando dicha publicidad induzca al conductor a una falsa o no justificada sensación de seguridad**. Esta publicidad estará sometida al régimen de autorización administrativa previa, de acuerdo con lo establecido en la legislación reguladora de la publicidad.”*

Esa legislación reguladora a la que hace referencia el párrafo anterior es doble y complementaria: se trata de la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad y la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal.

La ley 34/1988 considera ilícita según su artículo 3.d) “La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios”. En su artículo 5.1 señala que la publicidad de determinados productos “susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas (...) podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa”. Y en su artículo 6 establece que “El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, 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”.

La publicidad ilícita es asimismo considerada un acto de competencia desleal, de acuerdo con el artículo 1 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Actuaciones en defensa de los consumidores

Puede actuarse:

Por la vía administrativa

Presentando **denuncia ante las autoridades competentes** en caso de infracción de la Ley.

Dado que el Real Decreto Legislativo 339/1990 no menciona expresamente la publicidad entre las infracciones graves o muy graves enumeradas en el artículo 65, hay que pensar que los incumplimientos en materia publicitaria tienen la consideración de infracciones leves (artículo 65.3):

“Son infracciones leves las cometidas contra las normas contenidas en esta Ley y en los Reglamentos que la desarrollen que no se califiquen expresamente como graves o muy graves en los apartados siguientes. En particular es falta leve no hacer uso por parte de los usuarios de bicicletas de los elementos y prendas reflectantes, de acuerdo con lo dispuesto en esta Ley”.

A mayor abundamiento, el artículo 66 señala que las infracciones en materia de publicidad “se sancionarán en la cuantía y a través del procedimiento establecido en la legislación sobre defensa de los consumidores y usuarios”.

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 señala en su artículo 51 que las infracciones leves serán sancionadas por las Administraciones Públicas competentes con multas de hasta 3.005,06 euros. Asimismo contempla una serie de sanciones accesorias entre las que se encuentra (artículo 52.b) “La publicidad de las sanciones impuestas, cuando hayan adquirido firmeza en vía administrativa, así como los nombres, apellidos, denominación o razón social de las

personas naturales o jurídicas responsables y la índole y naturaleza de las infracciones, siempre que concurra riesgo para la salud o seguridad de los consumidores y usuarios, reincidencia en infracciones de naturaleza análoga o acreditada intencionalidad en la infracción”.

Serán las autoridades competentes en materia de consumo (las autoridades autonómicas, ya que dichas competencias están transferidas) las que en el uso de su potestad deberán sancionar “*las conductas tipificadas como infracción en materia de defensa de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales o de otro orden que puedan concurrir*” (artículo 46.1). La norma concreta que lo hará (artículo 47.1) siempre que dichas infracciones sean “*cometidas en territorio español cualquiera que sea la nacionalidad, el domicilio o el lugar en que radiquen los establecimientos del responsable*” (artículo 47.1).

Además, la norma aclara que “*Las infracciones se entenderán cometidas en cualquiera de los lugares en que se desarrollen las acciones u omisiones constitutivas de las mismas y, además, salvo en el caso de infracciones relativas a los requisitos de los establecimientos e instalaciones o del personal, en todos aquellos en que se manifieste la lesión o riesgo para los intereses de los consumidores y usuarios protegidos por la norma sancionadora*” (artículo 47.2). Y también que “*Las autoridades competentes en materia de consumo sancionarán, asimismo, las conductas tipificadas como infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios de los empresarios de los sectores que cuen-*

ten con regulación específica y las prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios”.

Por la vía judicial

Los artículos 53 a 56 del real Decreto Legislativo 1/2007, el artículo 6 de la Ley 34/1988 y los artículos 32 a 36 de la Ley 3/1991 contemplan el ejercicio de **acciones de cesación en el ámbito de la publicidad**. Las personas directamente afectadas, las autoridades con competencia reconocida y las organizaciones de consumidores y usuarios pueden ejercer dichas acciones de cesación contra las conductas contrarias a la legislación mencionada, para conseguir su cese y/o su no reiteración futura.

Por la vía extrajudicial

Acudiendo a los **arbitrajes** previstos en la legislación específica¹ y de defensa de los consumidores y usuarios, así como a a los **sistemas de regulación voluntaria** acreditados (Autocontrol).

En todo caso, le aconsejamos acudir a la **ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN** o a otras organizaciones de consumidores y usuarios, que se encargarán de analizar el caso y elegir la vía más adecuada de actuación. Además, las asociaciones como AUC, pertenecientes al Consejo estatal de Consumidores y Usuarios (CCU) están legitimadas para actuar en los tribunales en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios.

¹ El Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que regula el Sistema Arbitral de Consumo

¿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.