

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.

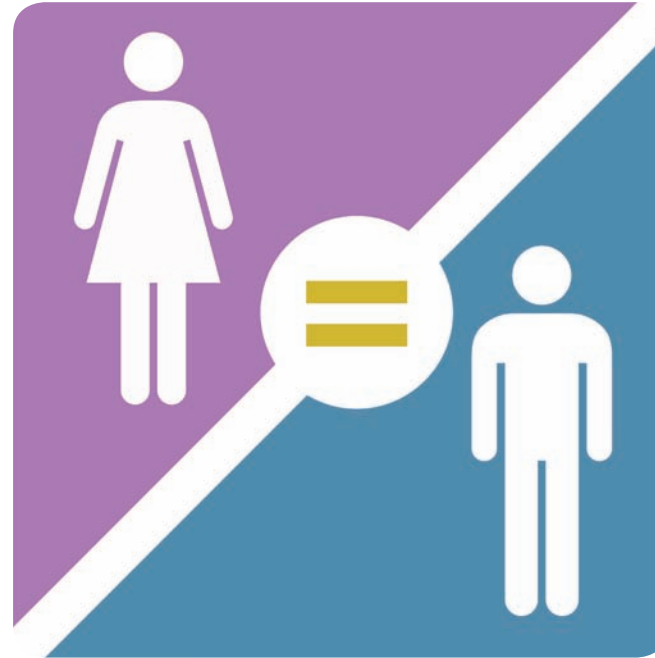
En los últimos años, la actividad de la AUC se ha centrado en los siguientes objetivos:

- **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 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.

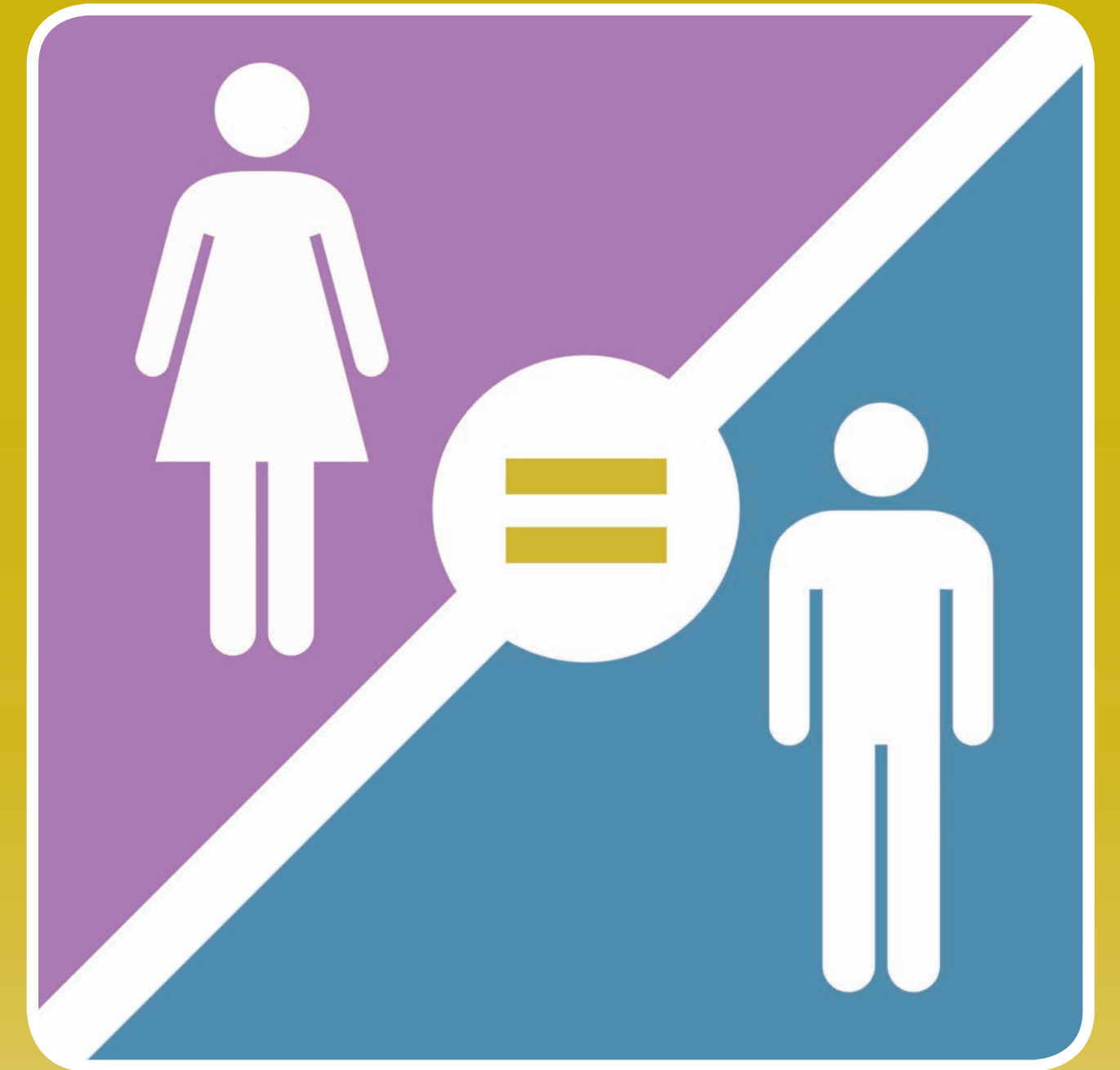
También hemos conseguido diferentes sentencias judiciales, que pueden calificarse de "históricas" en relación a temas como la publicidad indirecta de alcohol y tabaco o las cláusulas abusivas en los folletos promocionales.

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.



Publicidad sexista: regulación y vías de actuación

Publicidad sexista: regulación y vías de actuación





Publicidad sexista: regulación y vías de actuación

La publicidad ilícita se produce generalmente en dos grandes campos:

- El de los “valores funcionales” de los productos, que tiene que ver sobre todo con la veracidad o no de lo que se predica sobre la composición, la utilidad, condiciones de uso o prestación, el precio, etc. de determinados bienes y servicios.
 - El de los “valores simbólicos”, que se refieren más bien a los usuarios de esos productos los cuales pueden verse afectados en su derecho a la dignidad, a la igualdad, a la no discriminación o a la protección.
- A este segundo grupo de supuestos de ilicitud pertenece la denominada publicidad sexista

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

Artículo 3

Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución (...) los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, 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 de medidas de protección integral contra la violencia de género.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal

Artículo 18 Publicidad ilícita

La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal.

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Artículo 10

De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considera-

rá ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Artículo 11

El Ente público al que corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades.

Artículo 13

1. Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.
2. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria.

Artículo 14

Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer; evitando toda discriminación entre ellos.

La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres

Artículo 39

Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación. Promoción de los acuerdos de

autorregulación, incluyendo las actividades de venta y publicidad.

Artículo 36

Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

Artículo 4

La comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género (...) con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres.

Artículo 7

En horario de protección al menor (...) no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética.

(...) Las comunicaciones comerciales no deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.

Artículo 18

(...) está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio

Vías de actuación contra la publicidad sexista:

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, ya sea general o específica.
- 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/a del resultado de la misma.