

## 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.

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



## Publicidad y Medioambiente





# Publicidad y Medioambiente

La Ley 34/1988, de 11 de n

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, considera ilícita, entre otros supuestos, las comunicaciones comerciales que vulneren “los valores y derechos reconocidos en la Constitución (...)”. Hay que tener en cuenta que el artículo 45.1 de la Constitución Española señala que “*Todos tienen el derecho a **disfrutar de un medio ambiente adecuado** para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo*”. Y que, de acuerdo con la jurisprudencia constitucional (STC102/1995 y STC 306/2000), **el concepto de medio ambiente incluye no sólo los recursos naturales sino también los elementos artificiales que rodean a la vida humana**.

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.

De un modo más concreto, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, prohíbe en su artículo 18.4 “*la comunicación comercial que **fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente***”.

Asimismo, en el año 2009, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) y anunciantes de diferentes sectores de actividad suscribieron el **Código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales**, con el objetivo de que “*las comunicaciones comerciales se hagan de tal forma que no se abuse de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente y no se explote la posible falta de conocimiento de los consumidores en materia ambiental*”.

De acuerdo con este Código, las comunicaciones comerciales no deberán mostrar comportamientos perjudiciales para el medio ambiente sin motivo educativo o demostrativo proambiental. Y deberán ser veraces, estar actualizadas y ser verificables; ajustarse a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles; hacerse con sentido de la responsabilidad social; utilizar un lenguaje sencillo y preciso, evitando exageraciones y ambigüedades; ser pertinentes y específicas.

El Código recoge también, entre otros aspectos, un glosario para determinar cómo deben utilizarse determinadas alegaciones ambientales en las comunicaciones comerciales (compostable,gradable,reciclable /reciclado, consumo reducido de energía /agua, uso reducido de recursos, reutilizable, reducción de residuos).

## Actuaciones en defensa de los consumidores

Puede actuarse:

### Por la vía administrativa

Cabe esta actuación en el caso de comunicaciones comerciales en radio y televisión.

De acuerdo con el artículo 29.1 de la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, este organismo ejercerá la potestad de inspección y sanción de acuerdo con lo previsto en la Ley 7/2010. Es decir, podrán presentarse **denuncias ante la CNMC** en el caso de comunicaciones comerciales en emisoras de radio y cadenas de televisión de ámbito estatal, así como **ante las autoridades autonómicas en materia audiovisual**, cuando se trate de contenidos publicitarios emitidos por cadenas y emisoras autonómicas o locales (artículo 56).

La Ley 7/2010 considera **infracción grave** en su artículo 58.8 “*La emisión de comunicaciones comerciales (...) que fomenten comportamientos nocivos para el medio ambiente*”, teniendo en cuenta que “*La acumulación de cuatro infracciones graves en un mismo año natural*” deviene en infracción muy grave (artículo 57.14).

Las infracciones muy graves serán sancionadas con multa de 500.001 hasta 1.000.000 de euros para los servicios de comunicación audiovisual televisiva y de 100.001 a 200.000 para los radiofónicos, para los prestadores del servicio de comunicación electrónica y para los prestadores de servicio de catálogo de programas (artículo 60.1). Las infracciones graves serán sanciona-

das con **multa de 100.001 hasta 500.000 euros para servicios de comunicación audiovisual televisiva y de 50.001 a 100.000 para los radiofónicos**, para los prestadores del servicio de comunicación electrónica y para los prestadores de servicio de catálogo de programas (artículo 60.2).

La cuantía de la sanción graduará teniendo en cuenta criterios como la inclusión de la conducta sancionada en un código de autorregulación que obligue al infractor como conducta prohibida; el haber sido sancionado por resolución administrativa firme por el mismo tipo de infracción en el plazo de los tres años anteriores; la gravedad de las infracciones cometidas en el plazo anterior de tres años por el sujeto al que se sanciona; la repercusión social de las infracciones; el beneficio que haya reportado al infractor el hecho objeto de la infracción (artículo 60.4).

La autoridad competente para la imposición podrá acordar que la sanción lleve aparejada la obligación de difundir la parte resolutive de las mismas (artículo 60.5). Asimismo, si el infractor no repone la situación alterada a su estado originario y resarce los daños y perjuicios causados siempre que técnicamente sea posible, la autoridad competente para la resolución del expediente sancionador puede imponer multas coercitivas de hasta 30.000 euros diarios para el cumplimiento de estas obligaciones (artículo 61.3). Hay que tener en cuenta que estas denuncias han de presentarse no contra los anunciantes, sino contra las radios y televisiones que difunden los mensajes (artículo 61.1), y aun ello sólo en el caso de que el

prestador del servicio no atienda al requerimiento de cese de la autoridad audiovisual o de cualquier organismo de autorregulación al que pertenezca (artículo 61.2).

### Por la vía judicial

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

Presentando **reclamación ante Autocontrol** en caso de incumplimiento del Código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales

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.

## ¿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.