

### La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACION (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 de 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 están adquiriendo aspectos 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 programa de "Seguimiento de los Mensajes Publicitarios durante el año 2003" ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo - Instituto Nacional del Consumo.



Asociación de Usuarios de la Comunicación

Cavanilles, 29 - 6º B • 28007 MADRID  
Tel.: 915 016 773 • Fax: 915 020 701  
<http://www.auc.es> • E-mail: [auc@auc.es](mailto:auc@auc.es)



## Publicidad y protección de los menores



Asociación de Usuarios de la Comunicación



## La protección legal de los menores ante los medios de comunicación.

La Constitución Española establece en su 20.4 una limitación a la libertad de expresión cuando ésta entra en colisión con otros derechos como los relativos al honor, a la intimidad y a la propia imagen o a la protección de la juventud y de la infancia. En el artículo 39.4 se señala que “los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos”.

De este mandato derivan las diferentes legislaciones específicas sobre la protección del menor y, por lo que se refiere a la comunicación, debería orientar el establecimiento de criterios en asuntos más o menos polémicos como la clasificación de los videojuegos; la necesaria diferenciación entre las publicaciones infantiles y los mangas para adultos, o el respeto del horario de protección del menor en televisión.

En términos globales, la regulación de la actividad publicitaria se fundamenta en la Ley 34/1988, General de Publicidad, que recoge el principio de veracidad necesaria ya establecido por la Constitución Española en su artículo 20. Esta ley considera ilícita la publicidad engañosa (incluyendo la que induzca a error por su presentación), prohíbe la publicidad subliminal y obliga a que los mensajes publicitarios se identifiquen claramente como tales deslinándose del resto de contenidos (arts. 3, 4, 5, 7 y 11)

Más en concreto, la Ley 34/1988 considera ilícita la publicidad en cualquier medio (prensa, radio, televisión, cine, exterior) que vulnere el derecho constitucional de protección de la infancia (art. 3.1), previniéndose incluso la posibilidad de establecer un régimen de autorización administrativa previa no sólo en el caso de la publicidad de algunos productos y actividades como los medicamentos y los juegos de azar, sino también cuando la protección de los derechos constitucionales así lo requiera (art. 8).

Un aspecto especialmente importante en el caso de los menores es que se prohíbe la publicidad en televisión de tabaco y de bebidas alcohólicas de más de 20 grados; prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas de cualquier graduación en aquellos lugares en los cuales no pueda venderse o consumirse, como por ejemplo en los estadios de fútbol, y finalmente, señala que la publicidad de bebidas alcohólicas permita deberá reglamentarse en atención, entre otros, a los ámbitos educativos (art. 8. 5).

Esta norma contempla la posibilidad de solicitar a los jueces la cesación o rectificación de dicha publicidad e incluso la difusión por parte del anunciante de publicidad correctora (arts. 25 a 31).

En el ámbito audiovisual, la Ley 4/80 del Estatuto de la Radio y la Televisión ya recoge entre sus principios generales de programación (art. 4º.e) la protección y promoción de la juventud y de la infancia. Este principio se mantiene en la norma reguladora del tercer canal (Ley 46/1983), de la televisión privada (Ley 10/1988), de la televisión loca (Ley 41/1995), de la televisión por satélite (Ley 37/1995) y de la televisión por cable (Ley 41/1995).

## La protección legal del menor ante las cadenas de televisión

La protección de los menores en relación a la televisión queda armonizada a nivel europeo por la Ley 25/1994, modificada por la Ley 22/1999, que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE sobre coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radio-difusión televisiva (conocida como la Directiva de la televisión sin Fronteras).

Esta Ley diferencia entre contenidos televisivos publicitarios y no publicitarios a la hora de plantear la protección del menor.

### En relación a los contenidos no publicitarios la Ley señala:

- La prohibición de emitir aquellos programas, escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar **seriamente** el desarrollo, físico, mental o moral de los menores (art. 17.1)¹.
- La prohibición de emitir aquellos programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social, debiendo respetar los preceptos constitucionales (art. 17.1 y 4).
- La limitación de emitir aquellos programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores únicamente entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente (art. 17.2)
- La obligación de advertir sobre el contenido de los programas por medios acústicos y ópticos (art. 17.2 y 3).
- La obligación progresiva de que los receptores de televisión incorporen mecanismos automáticos de desconexión, que puedan ser activados a voluntad del receptor de acuerdo con códigos incluidos en sus emisiones por los servicios de televisión, “para la mejor protección de la juventud y de la infancia” . (Disp. Ad. Cuarta).

<sup>1</sup> Cabe señalar que, si bien la Ley 25/94 restringía pero permitía la emisión de “las escenas de pornografía y violencia gratuita”, la modificación de la Ley 22/99 ha eliminado la mención expresa a dichas escenas, con lo que podría imponerse la interpretación más conservadora de la Directiva 89/552/CEE según la cual los contenidos de pornografía y violencia gratuita están prohibidos en televisión.

### Y en relación a los contenidos publicitarios:

- considera ilícita la publicidad encubierta, entendiéndose por tal “aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza” (art. 3 d y 9). Esta definición ha generado bastante polémica en relación a la licitud o ilicitud del denominado emplazamiento de producto (*product placement*), formato muy dinámico y que puede influir fuertemente en los menores.
- Aclara que la prohibición y restricciones a la publicidad de tabaco, alcohol y medicamentos afecta tanto a la publicidad directa como a la indirecta² (arts. 9 y 10).
- Considera ilícitas la publicidad y la televenta que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas; las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social; inciten a la violencia o a comportamientos antisociales; apelen al miedo o a la superstición; puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas; inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales, o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales (art. 8).

De forma más específica, señala que la publicidad no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores, debiendo respetar los siguientes principios (art. 16).

- No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
- En ningún caso se deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores, o en otras personas tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, personajes de ficción.
- No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.
- La publicidad y la televenta de juguetes no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daños para sí o a terceros.

Asimismo, se señala que la televenta no incitará a los menores a adquirir o arrendar productos y bienes o a contratar la prestación de servicios.

La Ley considera infracción grave la contravención de los apartados 2 y 3 del artículo 17 (con multas de hasta 50.000.000 millones de pesetas) e infracción muy grave la contravención de los apartados 1 y 4 del artículo 17 (con multas de hasta 100.000.000 millones de pesetas y, en el caso del 17.1, posible suspensión o revocación del título habilitante para la prestación del servicio). La comisión en el plazo de un año de dos o más infracciones graves sancionadas con carácter definitivo se considerará infracción muy grave.

Las funciones de inspección, control y sanción corresponden al Gobierno Central en el caso de las televisiones de ámbito estatal, y a las Comunidades Autónomas en el caso de las televisiones autonómicas .

En el caso de la publicidad televisiva, el incumplimiento de esta Ley se considera infracción grave, con sus correspondientes consecuencias (vid supra). En este caso la dureza de las sanciones parece ser menor que en el de los contenidos.

## Código Deontológico para la Publicidad Infantil

La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) elaboró en el año 93, junto con varias Asociaciones de Consumidores, un Código Deontológico basado en 6 Principios básicos que constituyen las Directrices para la publicidad dirigida a los niños. Estos 6 Principios ,que deben cumplir los anunciantes, son:

- Tener en cuenta el nivel de conocimiento, sofisticación y madurez de la audiencia a la que dirigen su mensaje, siendo responsables a la hora de proteger a los niños de sus propias sensibilidades.
- Extremar los cuidados para no hacer que la violencia sea atractiva o presentarla como un método aceptable para conseguir metas sociales o personales.
- Transmitir la información de forma sincera y precisa.
- Hacer anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales, tales como la amistad, amabilidad, honestidad, justicia, generosidad, etc... evitando presentar la publicidad de una manera provocativa sexualmente.
- No inducir a error a los niños, evitando estimular unas expectativas poco razonables sobre la calidad del producto o sobre sus prestaciones.
- Contribuir a desarrollar la relación padres-hijos de una manera constructiva.

La función de este Código consiste en delimitar las distintas áreas que necesitan atención particular para evitar la emisión de mensajes publicitarios que resulten engañosos para los niños, susceptibles de generarles algún perjuicio físico o moral o inducirles a error sobre las verdaderas características del producto anunciado.

<sup>3</sup> En la actualidad, la inspección, el control, la tramitación de los procedimientos sancionadores y la imposición de las sanciones graves corresponden al Ministerio de Ciencia y Tecnología. La imposición de sanciones muy graves corresponde al Consejo de Ministros.

La ley remite exactamente a las Comunidades Autónomas el control y la inspección de los servicios de televisión “cuyos ámbitos de cobertura, cualquiera que sea el medio de transmisión empleado, no sobrepasen sus respectivos límites territoriales”. Teniendo en cuenta que determinadas televisiones autonómicas cuentan con un ámbito de cobertura superior al de su comunidad, habría que pensar si en estos casos no es el Gobierno central el encargado de ejercer esas funciones de inspección y control.