

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.

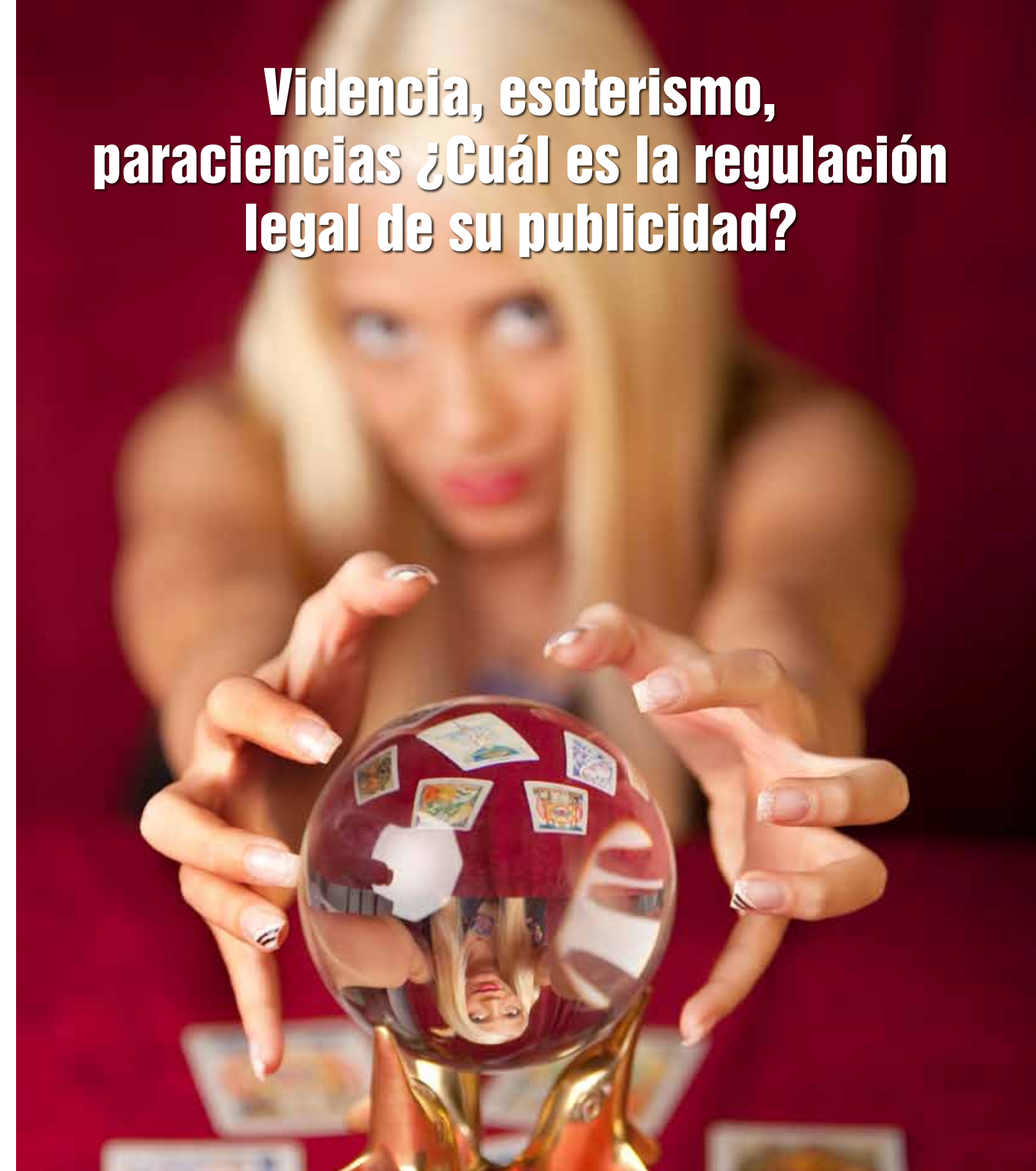
También hemos conseguido diferentes sentencias judiciales, que pueden calificarse de “históricas” en relación a temas como la publicidad indirecta de alcohol y tabaco o las cláusulas abusivas en los folletos promocionales.

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.



Videncia, esoterismo, paraciencias ¿Cuál es la regulación legal de su publicidad?

Videncia, esoterismo, paraciencias ¿Cuál es la regulación legal de su publicidad?





Videncia, esoterismo, paraciencias ¿Cuál es la regulación legal de su publicidad?

Es llamativo el auge conseguido por los mensajes comerciales que, a través de la prensa, la radio, la televisión, el telemarketing o internet, pretenden adivinar el futuro mediante diferentes técnicas (como el tarot) o de la supuesta intercesión ante los difuntos y ante determinadas figuras de carácter divino. Se trata de un servicio de televenta, que se presta a través de programas o de la programación completa de un canal (generalmente sin licencia de emisión), y mediante el uso de números de tarificación adicional (806), de un precio elevado según la duración de la llamada del cliente.

Para la Asociación de Usuarios de la Comunicación, este tipo de servicios esotéricos son, en sí mismos fraudulentos y abusan de la buena fe o de las circunstancias personales, económicas, sociales o psicológicas de los clientes; pero dado que su prestación y ejercicio están permitidos, veamos cuáles son las limitaciones que la normativa impone a este tipo de ofertas.

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

Artículo 3. Publicidad 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.

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

Artículo 7

(...)

2. Está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita.

(...)

Aquellos con contenido relacionado con el esoterismo y las paraciencias, solo podrán emitirse entre las 22 horas y las 7 de la mañana.

Artículo 57

Son infracciones muy graves:

(...)

14. La acumulación de cuatro infracciones graves en un mismo año natural.

Artículo 58

Son infracciones graves:

(...)

3. “La vulneración de la prohibición, y en su caso, de las condiciones de emisión de contenidos perjudiciales para el menor, previstas en el artículo 7.2”.

(...)

5. “El incumplimiento de las instrucciones y decisiones de la autoridad audiovisual”

(...)

Artículo 6

1. “La responsabilidad administrativa por las infracciones de la presente Ley es exigible al prestador del servicio de comunicación audiovisual (...)”.

Orden IET/2733/2015, de 11 de diciembre, por la que se atribuyen recursos públicos de numeración a los servicios de tarificación adicional prestados a través de llamadas telefónicas y se establecen condiciones para su uso.

Artículo 7. Modalidades de servicios de tarificación adicional de generales

(...)

3. Mediante el rango 806 se prestarán servicios que tienen por objeto el ocio y entretenimiento, incluyendo los contenidos esotéricos, astrológicos, de adivinación, cartomancia o predicción del futuro.

Artículo 17. Información que debe contener la locución informativa de los servicios de tarificación adicional generales.

Inmediatamente después de producirse el descolgado de la llamada, y dentro de la locución informativa a que se refieren los artículos anteriores, el prestador del servicio de tarificación adicional deberá informar al usuario llamante de lo siguiente:

a) Identidad del titular del número telefónico llamado, lo que incluirá:

1º Nombre y apellidos, en caso de ser persona física.

2º Denominación social, en caso de ser persona jurídica.

b) Precio máximo por minuto o por llamada, tanto desde red fija como desde red móvil. Los precios deberán incluir los impuestos indirectos.

c) Información genérica sobre el tipo de servicio que se ofrece. En caso de tratarse de un servicio dirigido a mayores de edad, deberá expresarse esa circunstancia.

Vías de actuación contra los incumplimientos de la normativa

Cualquier persona que considere que la publicidad de películas cinematográficas, difundida por cualquier canal o soporte, 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.