

AUC

Qué es AUC

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en 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.

Se encuentra inscrita en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 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, sistemas y tecnologías de la comunicación han adquirido en nuestra vida cotidiana.

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 hemos conseguido que se modifiquen o dejen de difundirse un gran número de campañas ilícitas, y también sentencias judiciales, que pueden calificarse de “históricas” en relación a temas como la publicidad de alcohol y tabaco, los productos milagro, las cláusulas abusivas en los folletos promocionales o la publicidad sexista.

Pero, además, AUC desarrolla su actividad defendiendo los intereses de la ciudadanía en campos como:

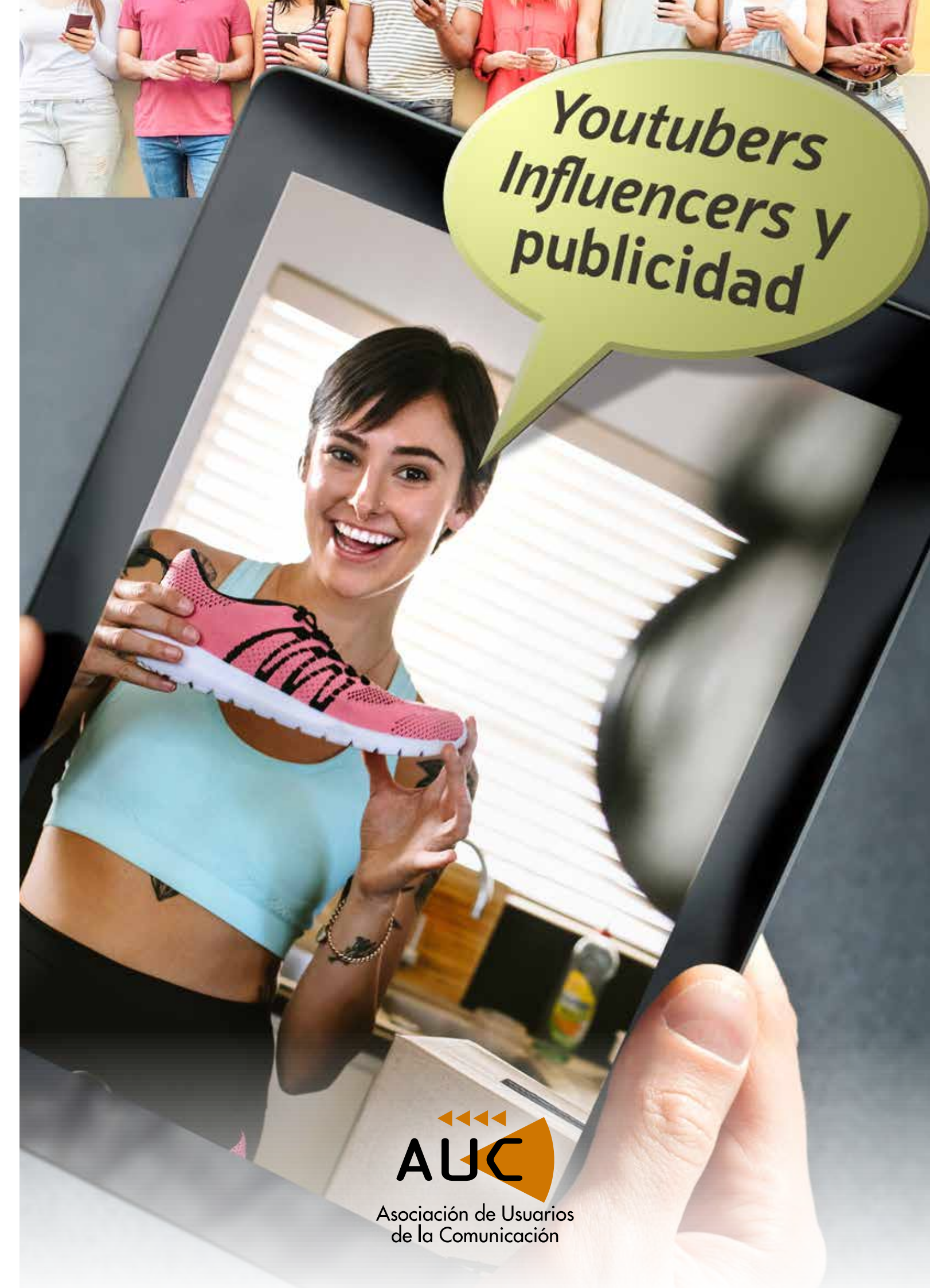
- El uso de la telefonía fija y móvil.
- La prestación del servicio televisivo y radiofónico.
- Los servicios de la sociedad de la información (internet).
- El comercio electrónico.
- La protección de datos personales.
- La alfabetización mediática de todos los públicos.
- La veracidad de la información y la lucha contra las *fake news*.



El presente folleto ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Consumo. Su contenido es de responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.



Ibiza, 72 - 6º B • 28009 MADRID
Tel.: 915 016 773
www.auc.es • E-mail: auc@auc.es





Youtubers Influencers y publicidad

Cómo actuar ante las malas prácticas

El desarrollo de internet, de las redes sociales, de la mensajería on line y de las plataformas de video han generado un nuevo fenómeno, que ha lanzado a la fama a un buen número de personas, inicialmente usuarios particulares, que consiguen un gran número de seguidores para los contenidos que generan y difunden en la red.

Para los anunciantes no ha pasado desapercibido el eficaz papel prescriptor que pueden tener estos influencers, y cada vez más sus videos, fotografías y mensajes incluyen productos y marcas comerciales, en muchos casos sin identificar la naturaleza publicitaria de tales contenidos.

Sin embargo, existe una clara legislación respecto de la publicidad encubierta como práctica ilícita, tanto de modo general como en el ámbito de las comunicaciones electrónicas.

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.

Artículo 5. Publicidad sobre determinados bienes o servicios.

6. 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.

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

Artículo 1. Finalidad.

Esta ley tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal —fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad.

Artículo 7. Omisiones engañosas.

1. Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.

2. Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se re—ere el apartado anterior, se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado.

Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

Artículo 18. Publicidad ilícita.

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

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

Artículo 8. Restricciones a la prestación de servicios y procedimiento de cooperación intracomunitario.

1. En caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran. Los principios a que alude este apartado son los siguientes:

b) La protección de la salud pública o de las personas físicas o jurídicas que tengan la condición de consumidores o usuarios, incluso cuando actúen como inversores.

Artículo 11. Deber de colaboración de los prestadores de servicios de intermediación.

1. Cuando un órgano competente hubiera ordenado, en ejercicio de las competencias que legalmente tenga atribuidas, que se interrumpa la prestación de un servicio de la sociedad de la información o la retirada de determinados contenidos provenientes de prestadores establecidos en España, y para ello fuera necesaria la colaboración de los prestadores de servicios de intermediación, dicho órgano podrá ordenar a los citados prestadores que suspendan el correspondiente servicio de intermediación utilizado para la provisión del servicio de la sociedad de la información o

de los contenidos cuya interrupción o retirada hayan sido ordenados respectivamente.

Artículo 20. Información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.

1. Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.

2. En los supuestos de ofertas promocionales, como las que incluyan descuentos, premios y regalos, y de concursos o juegos promocionales, previa la correspondiente autorización, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior y en las normas de ordenación del comercio, que queden claramente identificados como tales y que las condiciones de acceso y, en su caso, de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.

3. Lo dispuesto en los apartados anteriores se entiende sin perjuicio de lo que dispongan las normativas dictadas por las Comunidades Autónomas con competencias exclusivas sobre consumo.

4. En todo caso, queda prohibido el envío de comunicaciones comerciales en las que se disimule o se oculte la identidad del remitente por cuenta de quien se efectúa la comunicación o que contravengan



lo dispuesto en este artículo, así como aquéllas en las que se incite a los destinatarios a visitar páginas de Internet que contravengan lo dispuesto en este artículo.

Artículo 21. Prohibición de comunicaciones comerciales realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes.

1. Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.

2. Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.

En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija. Cuando las comunicaciones hubieran sido remitidas por correo electrónico, dicho medio deberá consistir necesariamente en la inclusión de una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida donde pueda ejercitarse este derecho, quedando prohibido el envío de comunicaciones que no incluyan dicha dirección.

Artículo 37. Responsables.

Los prestadores de servicios de la sociedad de la información están sujetos al régimen sancionador establecido en este título cuando la presente Ley les sea de aplicación.

Cuando las infracciones previstas en el artículo 38.3 i) y 38.4 g) se deban a la instalación de dispositivos de almacenamiento y recuperación de la información como consecuencia de la cesión por parte del prestador del servicio de la sociedad de la información de espacios propios para mostrar publicidad, será responsable de la infracción, además del prestador del servicio de la sociedad de la información, la red publicitaria o agente que gestione directamente con aquel la colocación de anuncios en dichos espacios en caso de no haber adoptado medidas para exigirle el cumplimiento de los deberes de información y la obtención del consentimiento del usuario.

ANEXO. Definiciones

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

a) “Servicios de la sociedad de la información” o “servicios”: todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario.

El concepto de servicio de la sociedad de la información comprende también los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios.

Son servicios de la sociedad de la información, entre otros y siempre que representen una actividad económica, los siguientes:

1.º La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.

2.º La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.

3.º La gestión de compras en la red por grupos de personas.

4.º El envío de comunicaciones comerciales.

5.º El suministro de información por vía telemática.

Vías de actuación contra los incumplimientos de la normativa

Cualquier persona que considere que los contenidos difundidos en Internet, redes sociales y plataformas de vídeos suponen publicidad encubierta, pueden dirigirse a la **Asociación de Usuarios de la Comunicación** (www.auc.es) y presentar una queja. Desde AUC, una vez analizado el caso, si consideramos que efectivamente se trata de una publicidad, podremos actuar:

- Requiriendo directamente al anunciante para que rectifique o cese en la difusión de esa publicidad ilícita.
- Reclamando ante La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), para que su jurado se pronuncie sobre el caso.
- Presentando denuncia ante la/s autoridad/es administrativa/s competente/s, ya sea general o específica, contra el responsable de la publicidad y sus colaboradores necesarios.
- Interponiendo demanda en los tribunales, en el ejercicio de la acción de cesación para la que AUC cuenta con legitimación activa.