

## CAPÍTULO 63

### “El consumidor ante la publicidad ilícita en los medios de comunicación”

De Vicente, Aída María. (Universidad de Granada)  
amdevicente@gmail.com

#### **Resumen**

El objeto de estudio se centra definir cuáles son los límites jurídicos y deontológicos de la publicidad. Unos límites, que al ser vulnerados pueden ser denunciados o reclamados por el propio consumidor, quien puede convertirse en una herramienta muy eficaz para paliar esta infracción. En el desarrollo de la comunicación, se especifican las normas que no deben infringir los publicitarios, así como, el derecho y el papel que puede ejercer el consumidor ante la publicidad ilícita. Posteriormente, se aporta un análisis de las reclamaciones de los consumidores a Autocontrol en el 2009.

The study object is to define the legal and deontological limits of the publicity. Limits, that to vulneradose can be demanded by the consumer, who can be a very effective tool to palliate this infraction. In the development of the communication, the norms are exposed that do not have to infringe the advertising ones, as well as, the right of the consumer before the illicit publicity. Later, this work contributes an analysis of the claims of the consumers to Automatic control in the 2009.

**Palabras claves:** publicidad, consumidor, derechos, límites.

**Key Words:** publicity, consumer, limits, Rights.

#### **1. Introducción**

A través de la publicidad, las empresas publicitan sus productos con el fin de fomentar su adquisición. Para ello, utilizan multitud de estrategias publicitarias. Pero, ¿son apropiados todos los recursos que utilizan para vender un producto?, ¿proyectan una información verdadera?, ¿qué derechos tiene el consumidor ante la publicidad ilícita?, ¿qué puede hacer un consumidor cuando el producto consumido no responde a las características anunciadas?

En multitud de ocasiones, en su afán por impactar y por incrementar sus ventas, se hacen anuncios que no aportan una información veraz del producto: aportando características falsas, ocultando aspectos que el consumidor debería saber antes de adquirirlo, o mostrando campañas con duración limitada que no se ajustan a la realidad.

España es el país de la Unión Europea donde los consumidores más se quejan por publicidad engañosa. Y además, los ciudadanos españoles se sienten poco satisfechos con la resolución de este tipo de abusos, según el informe presentado por la Comisión Europea (CE) en el mes de marzo de 2010. En concreto, el 69% de los españoles que consumieron algún producto en el 2009 afirmaba haber sido objeto de algún tipo de publicidad engañosa.

Por ello, el objeto de esta comunicación es aportar al consumidor qué derechos tiene ante la publicidad ilícita, que se considera publicidad engañosa, agresiva o desleal, y cuáles

son las medidas que puede adoptar ante tales acciones fraudulentas, finalizando con un análisis de las reclamaciones presentadas a Autocontrol en el 2009.

## **2. Derechos del consumidor**

Ante una compra que no responde a las expectativas creadas por un anuncio, o ante una tipo de publicidad que se considera vejatoria, todo consumidor o usuario de la publicidad debe ser consciente de que el marco jurídico español le ampara y le otorga un derecho como consumidor o usuario, redactado en el artículo 51 de la Constitución española:

“Artículo 51.1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. 2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquellos, en los términos que la ley establezca. 3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de los productos comerciales”.

Un derecho, que en caso de ser vulnerado en nuestro país, está sancionado en diversas normas administrativas y civiles. Pero también se registra en el código penal, en concreto, tiene recogida la posible sanción en el artículo 282 de la ley orgánica 15/2003 de 25 de noviembre, donde se especifica la condena que puede recaer por vía penal a los que realicen una publicidad ilícita:

“Artículo 282. Serán castigados con la pena de prisión de seis meses a un año o multa de 12 a 24 meses a los fabricantes o comerciantes que, en sus ofertas o publicidad de productos o servicios, hagan alegaciones falsas o manifiesten características inciertas sobre los mismos de modo que puedan causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores, sin perjuicio de la pena que corresponde aplicar por la comisión de otros delitos”.

Por tanto, el marco jurídico español se encarga de amparar al consumidor o usuario y dotarle de un derecho. Pero además, en España también existen organizaciones que se encargan de vigilar los derechos del consumidor. La AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación) y la AAP (Asociación Autocontrol de la Publicidad), son las más reconocidas.

La Asociación de Autocontrol de la Publicidad), es una organización sin ánimo de lucro que fue aprobada por la asamblea constituyente el día 11 de mayo de 1995 y que esta inscrita en el registro nacional de asociaciones con el número 147.584. Su función es “contribuir a la ética y la lealtad en publicidad en beneficio de consumidores” (Autocontrol, 2010, 4). En su caso, Autocontrol ha elaborado unos códigos deontológicos que pone a disposición de los usuarios, para que reconozcan cuando pueden considerar que una publicidad es ilícita, y también, ofrece al usuario o consumidor de forma gratuita la tramitación de su reclamación.

Y la asociación de usuarios de la comunicación (AUC), es otra organización sin ánimo de lucro, cuyo actual Presidente Alejandro Perales informa que esta organización se crea en 1983, y que después queda integrada en la Unión de Consumidores de España hasta

1995, “cuyo primer Presidente fue el sociólogo José Vidal- Beneyto, creador de la Asociación junto con otras personas como el catedrático Manuel Núñez Encabo, Carlos Bru Purón (eurodiputado), la politóloga María Teresa de Borbón, etc.”, (Entrevista por e-mail, febrero 8, 2011)

Esta organización, que esta inscrita en el registro de asociaciones de consumidores del Instituto Nacional de Consumo y que pertenece al CCU (Consejo de Consumidores y Usuarios), se encarga entre otras funciones, de vigilar que se respeten los derechos reconocidos en la Constitución española, así como los posibles incumplimientos de las leyes que desarrollan estos derechos. Y en el caso específico de la publicidad, su función es, tal y como especifica Alejandro Perales:

“Velar por el cumplimiento de la Ley General de Publicidad, y la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, así como por el cumplimiento de los códigos deontológicos de los oferentes en el mercado y la legislación vigente en materia de comunicación. Del igual modo, también atiende gratuitamente las quejas de ciudadanos por incumplimiento de estos códigos o de la legislación, para que actúen contra dichos incumplimientos, y también realizan una labor de observatorio”, (Entrevista, febrero 8, 2011).

### **3. Los límites de la publicidad**

El consumidor puede ejercer su derecho cuando considere que una publicidad es ilícita. Pero, ¿cómo saber donde están los límites o considerar que se ha vulnerado dicho derecho? Los límites de la publicidad están redactados en la Ley General de publicidad y la Ley de los Consumidores o Usuarios. Estas leyes no son una intención, son una obligación, un deber jurídico.

No obstante, también están los códigos deontológicos elaborados por Autocontrol, que en este caso si pretenden poner límites morales (multitud de empresarios ya pertenecen a esta asociación y se comprometen a cumplir estos códigos).

Por tanto, podemos dividir los límites de la publicidad en límites jurídicos y límites morales.

#### **2.1 Límites Jurídicos**

La ley General de la publicidad 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” (Art.1). Dicha ley, como se especifica en el artículo 3.1 “será de aplicación a los empresarios, profesionales y a cualesquiera otras personas físicas o jurídicas que participen en el mercado”.

##### **2.1.1 Publicidad engañosa**

Atendiendo al Art. 5 de la Ley General de Publicidad, se considera publicidad desleal toda aquella que aporte una información falsa sobre cualquier característica del producto, o bien que su forma de presentación induzca a error a los destinatarios. La ley también contempla que la ocultación de la información necesaria para comprar un producto, o bien dar esta información de forma poco clara o ambigua, igualmente se considera publicidad engañosa tal y como se expone en el Art. 7.

Pero, el consumidor debe estar informado de que son muchas más las acciones publicitarias que se pueden considerar engañosas. En el Art. 22 se especifica que se considerará desleal por engañoso lo siguiente: hacer una oferta comercial a un precio determinado y que no se cumpla esa oferta en el periodo determinado ni en cantidades razonables., realizar una oferta comercial a un precio determinado con la intención de promocionar un bien diferente., describir un producto como gratuito y que el consumidor tenga que abonar el dinero por cualquier concepto distinto del coste inevitable de la práctica comercial y la recogida del producto o del pago de este por la entrega., hacer creer al consumidor que ganará un premio si realiza un acto determinado cuando no existe tal premio.

Del mismo modo, en el Art. 23 se detallan otras prácticas que también se consideran engañosas, tales como: afirmar o crear la impresión de que un bien o servicio puede ser comercializado cuando no es cierto, así como dar una información falsa de que un bien o servicio puede curar enfermedades, disfunciones o malformaciones, o afirmar que sólo estará disponible durante un periodo determinado a fin de inducir al usuario a tomar una decisión de compra inmediata.

Y en el Art. 27 está contemplado que es engañosa la publicidad que: realice afirmaciones inexactas o falsas en cuanto a la naturaleza y la extensión del peligro que supondría para la seguridad personal del consumidor y usuario o de su familia, el hecho de que no contrate el bien o servicio., o aportar información inexacta o falsa sobre las condiciones de mercado, con la intención de inducirle a contratarlo en condiciones menos favorables.

### 2.1.2 Publicidad agresiva

Otro límite que se le impone a la publicidad es no hacer una publicidad agresiva. Según el Art. 29 se considerará desleal por agresivo visitar en persona un domicilio ignorando las peticiones del consumidor o usuario de que no vuelva a personarse en él. De igual modo, también se considera desleal hacer propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia (salvo en las circunstancias y medida en que esté justificado legalmente para hacer cumplir una obligación contractual).

Y en este mismo artículo se especifica que el empresario deberá utilizar en las comunicaciones que realiza sistemas que le permitan al consumidor dejar constancia de su oposición.

El Art. 30 hace referencia a la publicidad agresiva dirigida a los menores, y puntualiza que será ilícita aquella que incluya una exhortación directa a los niños para que éstos adquieran el producto o convencan a sus padres para que lo hagan.

Y otra práctica que se puede considerar agresiva es la expuestas en el Art. 31 y que es la siguiente: exigir al consumidor o usuario que desee reclamar una indemnización al amparo de un contrato de seguro, la presentación de documentos que no sean razonablemente necesarios para determinar la existencia del siniestro y, en su caso, el importe de los daños que resulten del mismo, o dejar sistemáticamente sin responder la correspondencia al respecto con el fin de disuadirlo de ejercer sus derechos.

### 2.1.3. Publicidad ilícita

En el Art. 3 del título II de La ley General de la Publicidad está especificado que será publicidad ilícita: aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos y valores reconocidos en la constitución., aquella que presente a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria., presentar a los niños en situaciones peligrosas o inducir a error en las características de los productos que van dirigidos a niños, ni sobre su seguridad ni daños a ellos o a terceros., la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva., y también se considera ilícita la publicidad subliminal, que queda definida en el Art. 4 del título II del siguiente modo:

”A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”.

Y en el Art. 5 de título II que versa sobre determinados tipos de bienes y servicios, se expone que será también ilícita:

- La publicidad de productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio.
- Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales que no se ajusten a las formas y condiciones establecidas.
- La publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.
- La publicidad de bebidas alcohólicas en lugares donde esté prohibida su venta o consumo.

Por tanto, estos son algunos de los límites jurídicos respecto a la publicidad ilícita que se contemplan en la Ley General de Publicidad.

## 2.2 Límites morales: códigos deontológicos

En el Art. 37 que versa sobre el fomento de los códigos de conducta se expone lo siguiente:

“1. Las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores podrán elaborar, para que sean asumidos voluntariamente por los empresarios o profesionales, códigos de conducta relativos a las prácticas comerciales con los consumidores, con el fin de elevar el nivel de protección de los consumidores y garantizando en su elaboración la participación de las organizaciones de consumidores.,

2. Los códigos de conducta respetarán la normativa de defensa de la competencia y se les dará una publicidad suficiente para su debido conocimiento por los destinatarios (...). 4. Los sistemas de autorregulación se dotarán de órganos independientes de control para asegurar el cumplimiento eficaz de los compromisos asumidos por las empresas adheridas. Sus códigos de conducta podrán incluir, entre otras, medidas individuales o colectivas de autocontrol previo de los contenidos publicitarios, y deberán establecer sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria y, como tales, sean notificados a la

Comisión Europea, de conformidad con lo previsto en la Resolución del Consejo de 25 de mayo de 2000 relativo a la red comunitaria de órganos nacionales de solución extrajudicial de litigios en materia de consumo o cualquier disposición equivalente”.

Ajustándose a todos estos requisitos, el consumidor puede conocer a través de la página Web de Autocontrol cuales son los códigos deontológicos que ellos han elaborado, un código de conducta publicitaria que fue aprobado en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, y cuya última modificación fue aprobada por la Asamblea General Ordinaria, el día 3 de abril de 2002.

Los límites morales que no debe incumplir ningún anuncio publicitario establecidos por Autocontrol son los siguientes:

- No desmerecer el servicio que la publicidad rinde al mercado.
- Respetar la legalidad y la constitución.
- Los modos como se pueden interpretar los mensajes.
- No debe abusar de la buena fe del consumidor.
- No aprovecharse del miedo o de las supersticiones de los destinatarios, siempre desalentando acciones peligrosas, imprudentes o ilegales.
- No incitar a la violencia.
- No incitar a comportamientos ilegales.
- No atentar contra el decoro social y las buenas costumbres.
- No alentar contra practicas religiosas si atentan la seguridad.
- No provocar ningún tipo de discriminación por raza, sexo, religiosidad, nacionalidad, ni contra la dignidad de las personas.
- Respetar los derechos al honor a la intimidad y a la propia imagen.
- No incitará a comportamientos que vayan contra en medio ambiente.
- Debe ser identificable sea cual sea su forma o medio utilizado.
- No deberá de ser engañosa.

Pero de igual forma también regulan determinadas formas y técnicas publicitarias, y limitan la publicidad dirigida a niños, en concreto, se considerará publicidad ilícita aquella que: explote su ingenuidad o inmadurez., que causen prejuicio mental, moral o físico., que le engañe en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado., que no indique como funciona., o que sobreestime el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos (Art. 28).

Y respecto a la salud, en el Art. 29 se contempla que la publicidad deberá evitar incitar a sus receptores a la adquisición de pautas o comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.

Finalmente destacar que Autocontrol tiene firmados convenios de autorregulación sectorial en diferentes campos, es decir, unos códigos que limitan la publicidad anunciada de productos específicos.

### **3. El consumidor frente a la publicidad ilícita**

El consumidor o usuario, una vez que sabe donde puede encontrar los límites de la publicidad para comprobar si un anuncio en concreto es ilícito, puede optar por dos vías para plantear una reclamación. Las recomendaciones que dan en infoconsumo son las siguientes:

Primera vía: solicitar al anunciante la cesación o rectificación de esa publicidad, a través de un escrito certificado con acuse de recibo en el que quede constancia de la fecha tanto de la solicitud como de la recepción. El anunciante en un plazo de tres días deberá de haber respondido y cesado esa publicidad, pero si por parte del anunciante hay silencio, en ese caso, el consumidor o usuario podrá recurrir a la jurisdicción ordinaria justificando que ha solicitado previamente la solicitud de cesación de ese anuncio.

Segunda vía: dirigirse a las asociaciones extrajudiciales como la Asociación Autocontrol de la Publicidad o la Asociación de Usuarios de la Comunicación.

Según informa Autocontrol, el consumidor que considere que un anuncio ha infringido algunas de las normas éticas de un código de conducta (incluido el respeto de la legislación), puede enviarles su reclamación, bien por escrito, o a través de Internet. La tramitación es gratuita y serán resueltas por el Jurado de la publicidad. Y su resolución será extrajudicial.

Por su parte, para dirigirse a AUC su actual presidente Alejandro Perales destaca las diferentes formas de hacerlo:

“Presentar quejas en AUC no tiene ningún coste, y ni siquiera hay que estar asociado a nuestra organización. Basta con contactar telefónicamente con nosotros (91 501 67 73), enviarnos un correo electrónico (reclamaciones@auc.es), remitirnos un fax (91 501 87 66) o un correo postal a la dirección Cavanilles, 29 – 2º D - 28007 Madrid. También pueden acudir personalmente a nuestras oficinas en esa dirección”.

AUC no resuelve, lo que hace cuando reciben una queja es analizar su contenido y, según estimen, actúan en diferentes vías que no son incompatibles entre sí:

- Requerir al anunciante y/o al medio de comunicación para que cese en la difusión de un contenido ilícito o lo rectifique.
- Presentar reclamación ante Autocontrol si se incumple el código de esta entidad, algún código sectorial de los que ella se ocupa o la legislación vigente (que supone también incumplir un código).

- Presentar denuncia ante la Administración o demanda ante los Tribunales si se incumple la legislación vigente.

Por citar algún ejemplo reciente, el diario digital Europa Press el 18 de noviembre de 2010, en su sección sociedad, informaba que el Juzgado de lo Mercantil número 5 de Barcelona consideró ilícita una campaña publicitaria de Naturhouse por considerar que incumplía la normativa específica relativa a los productos de pretendida finalidad sanitaria, dietéticos y de adelgazamiento, prohibiendo la difusión de esos anuncios. Sentencia emitida por una demanda presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), porque consideraba que esa publicidad de Naturhouse inducía a pensar que se trataba de un centro de adelgazamiento y que sus productos poseían propiedades adelgazantes y contra la obesidad, sin cumplir los requisitos de autorización sanitaria, así como por garantizar la fiabilidad de sus tratamientos.

### 3.1 Análisis de las reclamaciones a Autocontrol en el 2009

En concreto en el año 2009 en Autocontrol hubo 192 reclamaciones. De ellas:

- 151 de consumidores, asociaciones y otras organizaciones ciudadanas.
- 31 de empresas o asociaciones responsables.
- 9 por comunicación o instancia de organismos de la administración.
- Y una reclamación transfronteriza Gross-border complains de EASA (Organismo Europeo de Autorregulación).

Por tanto, principalmente los que hicieron estas reclamaciones fueron los consumidores o asociaciones y otras organizaciones ciudadanas.

Atendiendo al soporte en el que se difundieron los anuncios que fueron reclamados, según los datos aportados por Autocontrol, por orden decreciente, fueron los siguientes:

- El 40% en televisión.
- El 29% en la prensa escrita.
- El 11% de Internet.
- El 9% en marketing directo y folletos publicitarios.
- El 3% en etiquetado y presentación.
- Otro 3% en otros.
- El 2% en radio.
- Y un 1% en publicidad exterior.

Por tanto el tipo de soporte sobre el que recaen mayor número de reclamaciones por publicidad ilícita es en el de la televisión, quizás porque sigue siendo uno de los medios más consumidor por los españoles. No obstante, la radio la publicidad emitida en la radio. Pero,



lo que se deduce de estos datos es que la publicidad ilícita se anuncia en todo tipo de soportes.

En concreto, las 192 reclamaciones que se presentaron a Autocontrol fueron resueltas del siguiente modo:

- En 62 casos hubo una aceptación de la reclamación por el reclamado y se resolvió sin mediación del jurado.
- En 3 casos hubo un acuerdo entre reclamante y reclamado con la intervención de Autocontrol (sin intervención del jurado).
- De las 124 reclamaciones que pasaron al jurado de la publicidad, 74 fueron estimadas, 16 tuvieron una estimación parcial y 34 fueron desestimadas.
- Tan solo una reclamación fue inadmitida.
- Y 2 dieron un dictamen elaborado por el jurado en virtud del artículo número cuatro c) del reglamento del jurado.

Por tanto, de estos datos se deduce que casi todas las reclamaciones presentadas son estimadas por la asociación. Ello indica que el consumidor sabe o deduce cuando una publicidad es ilícita. Y que en un número elevado de casos el anunciante rectifica su anuncio sin mediación del consumidor.

Y respecto a los motivos por los que se presentaron estas reclamaciones, fueron los siguientes:

- 41 casos por publicidad engañosa.
- 2 por abuso de buena fe del consumidor.
- 1 por incitación a la violencia o a comportamientos antisociales.
- 4 por publicidad discriminatoria o que atentaba contra la dignidad de la persona.
- 3 por el respeto al buen gusto.
- 41 por vulnerar la protección de niños y adolescentes.
- 70 casos por infracción de códigos deontológicos sectoriales.
- 6 por publicidad desleal: 3 por denigración, 1 por imitación y aprovechamiento del prestigio ajeno, y 2 por publicidad comparativa ilícita.
- 75 por infracción del principio de legalidad: en concreto, 55 en alimentos, 8 en alegaciones sanitarias no autorizadas, 5 en normativa sobre promociones y 7 en otros.

Según estos datos, es evidente que si los sumamos no dan 192 reclamaciones, sino muchos más, ello se debe, tal y como informa Autocontrol a que algunas reclamaciones de un mismo anuncio incumplen varios códigos.

Así, que estos datos ponen de manifiesto que las principales reclamaciones de los consumidores en el 2009, fue sobre todo por publicidad engañosa, por protección a niños y adolescentes y por infringir el principio de legalidad en la información que se da de los alimentos en la publicidad.

Y con el fin de averiguar cual ha sido la media de reclamaciones presentadas a Autocontrol en desde el 2005 hasta el 2009, para comprobar si han ido en aumento o descenso, los resultados han aportado que la media ha sido de 187 reclamaciones. En concreto en el 2005 hubo 192 reclamaciones, en el 2006 fueron 187, en el 2007 la cifra fue de 191, en el 2008 de 173 y en el 2009 se presentaron 192. Por tanto, esto nos lleva a deducir que no hay un aumento, pero que al mantenerse estable, indica que las empresas siguen utilizando este tipo de publicidad ilícita, quizás porque los beneficios son superiores a las penas, multas o sanciones a las que se enfrentan, aportando esta perspectiva de estudio para análisis futuros.

#### **4. Conclusiones**

-La legislación ampara al consumidor y le otorga un derecho, que éste puede ejercer ante la publicidad ilícita. De este modo, hace al propio consumidor participe en la acción de frenar este tipo de publicidad, permitiendo también la existencia de asociaciones con resoluciones extrajudiciales que ofrecen al consumidor o usuario vías gratuitas para hacer sus consultas y reclamaciones.

-Los códigos deontológicos son una herramienta muy eficaz para controlar la existencia de este tipo de publicidad. Y aunque hoy son ya muchas las empresas que solicitan la revisión del anuncio antes de anunciarlo a la asociación Autocontrol, se considera que una medida aún mas eficaz sería obligar que toda la publicidad que se anuncia pasase previamente una autorregulación deontológica.

- El consumidor es un agente activo efectivo, ya que la mayor parte de las reclamaciones por publicidad ilícita fueron realizadas por ellos.

- Las mayores infracciones cometidas en los anuncios considerados ilícitos son específicamente por publicidad engañosa y por no ofrecer una publicidad lícita a los niños y adolescentes.

-La publicidad tiene un fin, convencer al consumidor para que adquiera el producto, y en vez de aportar información falsa o utilizar formatos vejatorios para su consumo, debería de atender a que esas falsedades fueran una realidad.

- El consumidor o usuario debe de ejercer su derecho, y su participación será efectiva por tres motivos: porque ello le permite no tener que quedarse con un producto que no cumple con las características anunciadas, porque fomentará que los empresarios ante las denuncias cesen este tipo de publicidad, y porque colaborará a que con el tiempo esta publicidad se omita en los medios de comunicación.

#### **5. Bibliografía**

AUTOCONTROL. Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial. Disponible en: <http://www.autocontrol.es> (consultado: 1 de enero, 2011).

AUTOCONTROL (2010). Trabajamos por una publicidad responsable. Disponible en: <http://www.autocontrol.es/pdfs/balance%2008%20AUTOCONTROL.pdf> (consultado: 1 de enero, 2011)

AUC. Asociación de Usuarios de la comunicación. Disponible en: <http://www.auc.es> (consultado: 1 de enero, 2011).

EUROPA PRES (2010). Naturhouse, condenada por publicidad ilícita. Disponible en: <http://www.europapress.es/sociedad/consumo-00648/noticia-naturhouse-condenada-publicidad-ilicita-20101119175305.html> (consultado: 3 de enero, 2011).

INFOCONSUMO. Centro de información, documentación y asesoramiento. Disponible en: <http://www.infoconsumo.es> (consultado: 5 de enero, 2011).

LEY GENERAL DE LA PUBLICIDAD (2009). Disposiciones generales. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2009/12/31/pdfs/BOE-A-2009-21162.pdf> (consultado: 10 de enero, 2011).