

## **LA PUBLICIDAD DE ADIVINADORES, DENUNCIADA POR ILICITA**

### **La Asociación de Usuarios de la Comunicación pretende erradicar estos anuncios de las televisiones**

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ha presentado una denuncia ante La Secretaría General de Comunicaciones por considerar que la publicidad de adivinadores emitida por algunas cadenas de televisión incumple la legislación vigente.

Según la AUC, este tipo de mensajes comerciales en los que conocidos adivinadores prometen tanto el “conocimiento del futuro” como el “éxito”, la “felicidad” o el “cumplimiento de los deseos más íntimos”, no sólo atentan contra la obligatoria veracidad publicitaria. Además, al ofrecer sus servicios a través de números de teléfono 906, generan en sus usuarios desembolsos económicos que a veces pueden ser muy elevados.

En este sentido, Asociación recuerda que la llamada ley de la Televisión sin Fronteras considera ilícitas la publicidad y la televenta “que apelen al miedo o a la superstición”. Además, la Ley General de Publicidad, considera publicidad engañosa “la que induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico”, señalando como uno de los criterios de ese engaño la falsedad en los “resultados que pueden esperarse de su utilización”.

La denuncia presentada por la AUC solicita una sanción contra las cadenas de televisión por emitir esos anuncios en su banda nocturna, y espera con ello erradicar de la pantalla esta publicidad esotérica que abusa de la buena fe de los consumidores.

Para más información: Fátima Sánchez 696 907 909

**Qué dice la Ley**

- El artículo 8 de La Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, modificada por la ley 22/1999, de 7 de junio, considera *ilícita*, la publicidad que “apele al miedo o a la superstición”, manteniendo también todos los supuestos de publicidad ilícita contemplados por el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Esta Ley 34/1988 incluye la *publicidad engañosa* como uno de los supuestos de publicidad ilícita, definiendo como tal en su artículo 4 la que “de cualquier manera, incluyendo su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico”. Asimismo, en su artículo 5, señala como uno de los criterios para determinar si una publicidad es engañosa la falsedad en los “resultados que pueden esperarse de su utilización”.