

LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN PIDE QUE SE ACELERE LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD COMPARATIVA

Considera que este tipo de publicidad beneficia a los consumidores

Tras la aprobación en el Congreso de los Diputados el pasado martes de una proposición no de ley del Grupo Popular para incorporar al ordenamiento jurídico español la Directiva comunitaria de regulación de la publicidad comparativa, la ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) quiere manifestar lo siguiente:

Consideramos adecuado que la regulación de la publicidad comparativa contemplada por la Directiva 97/55/CE se incorpore al ordenamiento jurídico español mediante la modificación de la Ley General de Publicidad y no mediante una norma nueva. La ley General de Publicidad estableció en su momento una buena base para la regulación de la publicidad comparativa, aunque sea claramente insuficiente y en realidad se limite más a “despenalizar” este tipo de publicidad que a legalizarla.

Por lo que se refiere a la inclusión de dicha Directiva, estamos de acuerdo con el texto propuesto por el Gobierno, con las salvedades siguientes:

1. Creemos que debería aprovecharse esta modificación de la Ley General de Publicidad para llevar a cabo una modificación de mayor alcance. Téngase en cuenta que la Ley se remonta al año 1988 y que, como no podía ser menos en un mercado tan dinámico como el publicitario, en algunos aspectos ha quedado claramente obsoleta. Aunque no sea materia de este documento una relación detallada de sus actuales carencias, baste señalar la necesidad de regular más adecuadamente el patrocinio, la protección de los menores, la publicidad de alcohol y tabaco, la publicidad encubierta e indirecta. Y a ello se añade la necesidad de desarrollar un procedimiento más ágil y eficaz en materia de denuncias y sanciones.
2. La definición de la publicidad comparativa debe ser lo más amplia posible, con el fin de permitir que las comparaciones puedan referirse no sólo a las ofertas, sino también a aspectos corporativos; que puedan poner de relieve tanto diferencias como semejanzas entre empresas y ofertas; que el anunciante pueda ser distinto de las empresas comparadas en los anuncios (por ejemplo, una asociación de consumidores), e incluso que la comparación pueda referirse a productos de la misma empresa. Nuestra propuesta es que se defina la publicidad comparativa

como “aquella en la que se comparan explícita o implícitamente características de las empresas o de sus bienes o servicios”.

3. Que las comparaciones tienen un carácter genérico. Es decir, en aquellos casos en los cuales no se menciona (explícita o implícitamente) una marca o producto concreto, sino un grupo de productos englobados en por características comunes (como, por ejemplo, cuando una marca de zumos pretende establecer las ventajas de su oferta frente a la operación de exprimir la fruta).
4. La nueva Ley debería evitar que productos consolidados en el mercado puedan compararse abusivamente con productos desconocidos o nuevos, mientras que se permite a productos que acceden a un mercado o son poco conocidos compararse con productos ya consolidados en él.