

AUC DENUNCIA ANTE CIENCIA Y TECNOLOGÍA A LAS CADENAS DE TELEVISIÓN QUE EMITEN PROGRAMAS NOCTURNOS DE ADIVINADORES

La Asociación de Usuarios de la Comunicación señala que la Ley sobre la publicidad en televisión prohíbe este tipo de espacios

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ha presentado una denuncia ante la Secretaría General de Comunicaciones contra las cadenas de televisión que emiten espacios en los que los adivinadores ofrecen sus servicios, por considerar que se trata de un tipo de televenta ilícita prohibida por la Ley.

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”, a través de la llamada a un 906 o de la conexión a una página Web, incumplen claramente la Ley de la Televisión sin Fronteras, la cual considera ilícitas la publicidad y la televenta “que apelen a la superstición”. Asimismo, 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 la actividad publicitada.

La Asociación recuerda que los mensajes comerciales de adivinadores no sólo son engañosos, sino que además generan en determinados segmentos de consumidores desembolsos económicos a veces ser muy elevados. Haya que pensar que el coste de llamada a un 906 puede oscilar entre 0,36 y 0,81 euros por minuto.

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.

Madrid, 19 de abril de 2002

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”.