

18.04.07

AUC denuncia la “nueva moda” de mostrar situaciones de riesgo e imágenes espectaculares en la publicidad de automóviles.

La Asociación ha pedido la retirada de dos anuncios en los que aparecen todoterrenos conducidos por las azoteas de la ciudad o en una riada.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) se ha dirigido a la Dirección General de Tráfico (DGT) y a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), con el fin de que tomen medidas contra la publicidad de Ford Ranger y Opel Antara, que en su opinión pueden incitar a la conducción temeraria.

Para AUC, la promoción de cualidades de los vehículos como la potencia o la seguridad no deberían recurrir al mensaje de que estas prestaciones se disfrutan verdaderamente cuanto más peligrosa y temeraria es la conducción, sino mostrando las prestaciones de los coches en situaciones reales de tráfico vial. En el caso de la publicidad denunciada, la Asociación critica especialmente el tratamiento positivo que se da de esa conducción temeraria (por ejemplo, la conducción sin cinturón de seguridad) y recuerda que la elevada siniestralidad que padecemos en España tiene su causa en muchas ocasiones en esa conducción temeraria y en el exceso de velocidad.

Por todo ello, AUC pide tanto a la DGT como a la SETSI que, de acuerdo con sus atribuciones en materia de publicidad (Ver recuadro) actúen para conseguir de forma inmediata el cese o rectificación de estas campañas.

Para más información:

Esperanza Rodríguez (91 501 67 73)

Alejandro Perales (600 56 46 92)

¿Qué dice la Ley?

El Real Decreto legislativo 339/1990, de 2 de marzo, por el que se aprueba el texto articulado de la ley sobre tráfico, circulación de vehículos a motor y seguridad vial, reformado por la Ley 19/2001, de 19 de diciembre, prohíbe en su artículo 52, *“la publicidad en relación con vehículos a motor que ofrezca en su argumentación escrita o verbal, en sus elementos sonoros o en sus imágenes, incitación a la velocidad excesiva, a la conducción temeraria, a situaciones de peligro o cualquier otra circunstancia que suponga una conducta contraria a los principios de esta Ley o cuando dicha publicidad induzca al conductor a una falsa o no justificada sensación de seguridad. Esta publicidad estará sometida al régimen de autorización administrativa previa, de acuerdo con lo establecido en la legislación reguladora de la publicidad.”*

Asimismo, el artículo 66 del citado Real Decreto Legislativo establece que *"las infracciones a lo previsto en el artículo 52 se sancionarán en la cuantía y a través del procedimiento establecido en la legislación sobre defensa de los consumidores y usuarios."*

Por su parte, 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 Ley 22/1999, de 7 de junio señala, en su artículo 8.1 que *"es ilícita la publicidad que fomente comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas (...), y la que pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas"*. La citada Ley 25/1994 señala también en su artículo 8.1 que aquellas formas de publicidad reputadas ilícitas por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad lo son también de acuerdo con esta Ley 25.

Hay que recordar que la Ley 34 considera ilícita en su artículo 3 e) *"la publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios"*.

De acuerdo con el artículo 19 de la Ley 25/1994, arriba citada, las funciones de inspección y control, en el caso de los servicios de televisión con un ámbito de cobertura superior a una Comunidad Autónoma, deben ejercerse en la actualidad por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.