

## La Oficina del Consumidor de la Comarca del Aranda sensibiliza a la población de la publicidad engañosa

COMARCA DEL ARANDA, 6 DE MAYO DE 2022

Desde la Oficina del Consumidor de la Comarca del Aranda, queremos destacar que las personas consumidoras se encuentran a diario con multitud de reclamos publicitarios. Campañas, imágenes, mensajes y eslóganes con los que se trata de incentivar su acción de compra o contratación. En este artículo pretendemos explicar todo lo que usted debe saber para garantizar sus derechos frente a la publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita o auditiva cuya función principal es **persuadir al consumidor** sobre un producto, servicio o marca.

En los últimos tiempos, también está actuando sobre la toma de decisiones de las personas consumidoras el **neuromarketing**. Se trata de una técnica de publicidad que conecta con las emociones de las personas y que influye en la decisión de compra a través de otros factores como el **olfato, el gusto o el tacto**.

Lo primero que debemos tener en cuenta es que **la publicidad es vinculante**, es decir, que su contenido equivale a un contrato. Por ello, podemos obligar a que se cumpla el contenido de una oferta, promoción o publicidad en el momento de realizar la compra.

La legislación también crea un marco de protección de las personas consumidoras frente a prácticas publicitarias irregulares. Así, la **Ley General de Publicidad** considera como **publicidad ilícita**:

- La publicidad que atente contra la **dignidad de la persona** o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución (anuncios que fomenten un trato vejatorio o discriminatorio a las mujeres, que generen violencia o discriminación sobre los menores de edad o que fomente estereotipos de carácter sexista, racista, estético, homofóbico, transfóbico o por razones de discapacidad).

- La publicidad dirigida a **menores** que les incite a la compra de un bien o servicio, explotando su inexperiencia o credulidad.
- La **publicidad subliminal**, que produzca estímulos y actúe sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

La ley de Competencia Desleal establece como prácticas comerciales desleales:

- La publicidad que contenga **información falsa** o que induzca a error, alterando el comportamiento económico del consumidor.
- El incumplimiento de los **códigos de conducta** del empresario, siempre que estos sean verificables.
- La comercialización de un **bien como idéntico a otro**, cuando presente una composición o características diferentes.
- La ley persigue también la **publicidad que oculta información** necesaria para que las personas consumidoras adopten una decisión de compra con el debido conocimiento de causa. Lo mismo sucede con la información poco clara, ininteligible o ambigua.
- **Prácticas señuelo.** Son las que realizan una oferta a un precio cuando el producto no vaya a estar disponible a ese precio.
- **Prácticas engañosas sobre la naturaleza del producto.** Son las que afirman que un bien puede ser comercializado sin ser cierto.
- **Venta piramidal.** Cualquier plan de venta piramidal, en el que las personas consumidoras reciban una compensación derivada de la entrada de otros consumidores en el plan y no de la venta o suministro de bienes o servicios.
- **Confusión.** Cuando se promociona un bien o servicio similar al comercializado por un determinado empresario para inducir al consumidor a creer que el bien o servicio procede de ese empresario, no siendo cierto.

#### **Normas específicas en algunos sectores:**

Las personas consumidoras se enfrentan a todo tipo de mensajes publicitarios relacionados con distintos ámbitos específicos de actividad. En algunos de ellos, encontramos también una normativa propia:

- **Televisión:** En televisión está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o discrimine por razón de sexo, raza, origen étnico, nacionalidad, religión,

creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Está prohibida también toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio, la comunicación comercial encubierta y subliminal, la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para la salud (tabaco o alcohol) y para el medio ambiente.

- **Tabaco:** Está prohibida su promoción, salvo en los estancos y sometida a control. Los medios de comunicación no pueden emitir ningún tipo de imagen de personas fumando o realizar mención alguna a marcas de tabaco.
- **Nutrición:** Las declaraciones nutricionales de los productos están reguladas y deben cumplir unos requisitos. Se trata de la comunicación de propiedades beneficiosas específicas (bajo contenido en sal, light, sin grasas saturadas) y las declaraciones de propiedades saludables (mantienen la función cerebral, ayudan al tránsito intestinal).
- **Medicamentos:** Podrán ser objeto de publicidad los medicamentos que no se financien con fondos públicos; que puedan utilizarse sin la prescripción o seguimiento de un médico o que no puedan emplearse como estupefacientes. No deben incluir expresiones que proporcionen seguridad de curación ni testimonios sobre sus virtudes.
- **Cosméticos:** Los anuncios de cosméticos que utilicen un ingrediente determinado como reclamo, deberá presentarlo expresamente en la composición.

### **Reclamaciones**

Si como consumidor considera que **una publicidad puede resultar engañosa**, podrá ponerlo en conocimiento de la Diputación General de Aragón (Consumo Aragón) o en la OCIC Oficina de Información del Comarca del Aranda contactando con el 976.54.80.90 o en el email [ocic@comarcadelaranda.com](mailto:ocic@comarcadelaranda.com).

**Contacto para prensa**

**COMUNICACIÓN COMARCA DEL ARANDA**

María Valdovín / [comunicacion@comarcadelaranda.com](mailto:comunicacion@comarcadelaranda.com) / 686 725 102