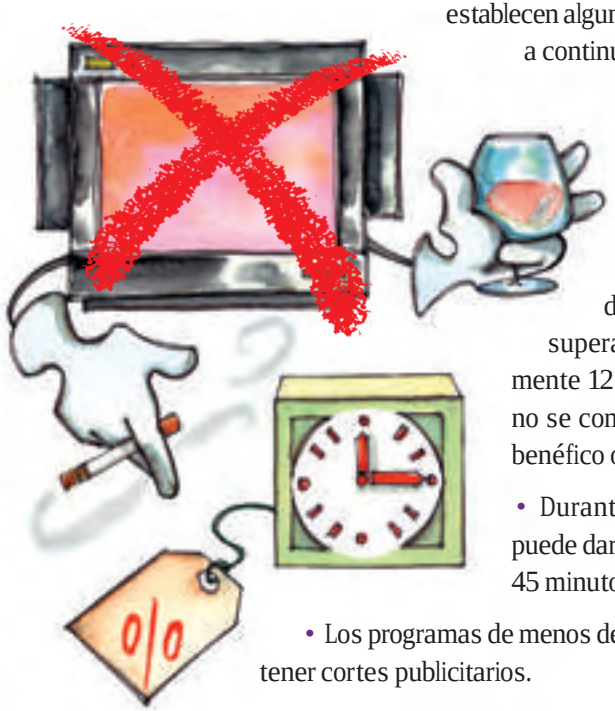
La publicidad televisiva

La televisión es uno de los medios que recibe mayores ingresos por su actividad publicitaria. Es necesario recordar, sin embargo, que existe una regulación legal sobre contenidos publicitarios emitidos a través de este medio que no siempre se cumplen y que establecen algunas medidas como las que se detallan a continuación:



- Sólo el 20% del tiempo total de emisión puede dedicarse a la publicidad. Aquí se incluye la autopromoción propia de la cadena.
- Por cada hora natural, el tiempo de difusión de la publicidad no puede superar los 17 minutos, de los que sólamente 12 podrán ser anuncios. En este caso no se computarían los anuncios de carácter benéfico o gratuitos.
- Durante la emisión de un largometrage, puede darse paso a la publicidad una vez cada 45 minutos.
- Los programas de menos de 30 minutos de duración no pueden tener cortes publicitarios.
- Se prohibe la publicidad del tabaco en televisión y la de las bebidas alcohólicas con un contenido de más de 20 º.
- Se prohiben los anuncios que manifiesten actitudes discriminatorias o que atenten contra la dignidad humana.

Generalitat de Catalunya
Institut Català del Consum

Gran Via Carles III, 105 - letra B
08028 Barcelona
Tel.: +34 93 556 60 10
Fax: +34 93 411 06 78
E-mail: cec@icconsum.org
http://www.icconsum.org/cec

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

INDUSTRIA, MERKATARITZA
ETA TURISMO SAILA
Merkataritza eta Kontsumo Sailburuordetza

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIA,
COMERCIO Y TURISMO
Viceconsejería de Comercio y Consumo

C/. Donostia - San Sebastián, 1
01010 Vitoria-Gasteiz
Tels.: +34 945 01 99 48 / 945 01 99 23
Fax: +34 945 01 99 47
E-mail: cec@ej-gv.es
http://www.euskadi.net/consumoinfo

Centros Europeos
del Consumidor

La Publicidad

ES UNA FORMA de comunicación que pretende atraer la atención del consumidor hacia el producto o servicio anunciado para influir en sus decisiones de compra.

"la finalidad de la publicidad es persuadir"

Sus mensajes pueden ayudar a elegir el producto más adecuado a las necesidades del consumidor, pero un mensaje poco claro también puede perjudicar sus intereses económicos.

Determinadas formas de publicidad son declaradas ilícitas de forma expresa por la ley: es el caso de las que atenten contra la dignidad de la persona y los valores relativos a la infancia, la juventud y la mujer, la publicidad engañosa y la que infringe lo dispuesto en la normativa para la publicidad de determinados productos, como los medicamentos o los juguetes.

Las formas de comunicar publicidad son cada vez más diversas. Ya no sólamente se difunde a través de la televisión, radio, pancartas, prensa escrita, o buzoneo, sino también por medio del teléfono, fax, correo electrónico e internet.

Publicidad engañosa

Se denomina de esta manera a todos aquellos anuncios publicitarios que inducen a error a sus destinatarios en sus mensajes y que pueden afectar en su comportamiento económico.

Centros Europeos
del Consumidor

La publicidad puede ser engañosa si ofrece datos erróneos o incompletos en cuanto a:

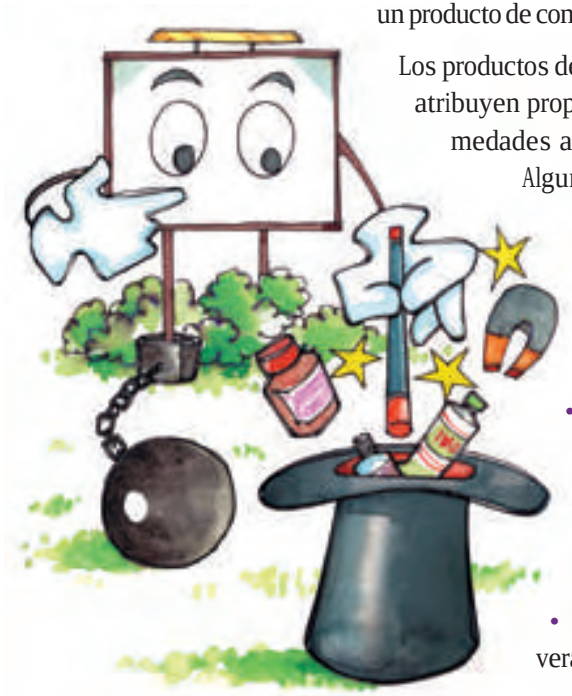
- la naturaleza del producto o servicio.
- su disponibilidad.
- el precio o la cantidad.
- el modo y fecha de fabricación o prestación.
- los resultados esperables.
- la identidad o cualificación del anunciante.

La ley faculta a las asociaciones de consumidores y usuarios para solicitar el cese de publicidad falsa o engañosa que puede ser perseguida y sancionada como fraude.

"Productos milagro"

Suelen utilizar la publicidad engañosa las empresas que comercializan productos de dudosa utilidad o que dicen proporcionar efectos beneficiosos para la salud, si bien nunca han sido comprobados. Conviene desconfiar de este tipo de mensajes, así como de aquellas firmas de cosméticos que dicen ser la solución definitivia contra las arrugas o la celulitis.

Algunas de las palabras técnicas que se utilizan para describir los componentes de un cosmético ni siquiera existen, pero crean en el consumidor la sensación de consumir un producto de contrastada eficacia y avalado científicamente.



Los productos de magnetoterapia, que son a los que se les atribuyen propiedades curativas de todo tipo de enfermedades a través de imanes, tampoco son de fiar. Algunas Empresas que los comercializan han sido demandadas por no poder demostrar las propiedades que anunciaban.

Tus derechos

- Derecho a una información correcta, completa, objetiva y veraz.
- El consumidor puede exigir lo mismo que publica el anuncio: la publicidad obliga.
- Es el anunciante quien debe probar la veracidad de sus afirmaciones.

¿Cómo reclamar?

El consumidor que se siente engañado porque ha adquirido un producto que no coincide con las características del anunciado debe ponerlo en conocimiento de la empresa de forma fehaciente, por ejemplo enviando un telegrama.

Si la publicidad se difundió a través de un medio escrito, es muy conveniente conservar un ejemplar de dicho anuncio. Si la empresa a la cual pertenece no le ofrece una solución satisfactoria, puede solicitar asesoramiento y la mediación de su oficina de información al consumidor de su ayuntamiento, o de una asociación de consumidores.

En caso de no obtener un acuerdo por este procedimiento, puede ser conveniente solicitar un arbitraje de consumo. Esta vía es de voluntaria aceptación para el fabricante.

Asociación de Autocontrol de la Publicidad

- El Jurado de esta asociación es quien resuelve las reclamaciones y controversias publicitarias surgidas en todo el Estado sobre anuncios concretos.
- Los consumidores pueden presentar las reclamaciones de forma individual y solicitar el reconocimiento de sus derechos presuntamente vulnerados.
- El anuncio debe haber sido difundido en los doce meses anteriores a la presentación de la reclamación.
- El procedimiento es fundamentalmente escrito, por lo que no es necesaria la comparecencia personal.
- Es gratuito para consumidores y asociaciones de consumidores.
- Las decisiones son vinculantes para las empresas adheridas y no vinculantes para los demás.