

## **PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LOS TELEFONOS MOVILES:**

**La publicidad engañosa** está tipificada en “tres Leyes”, a saber: La Ley General de Publicidad de 1.988 (arts. 4 y 5), la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de 1984 (art.8.3 y art. 2.1 letras a y d) y la Ley de Competencia Desleal de 1.991 (art.7); asimismo, esta publicidad engañosa se define como **“aquella en la que el engaño puede provenir de la omisión de datos que debería conocer el cliente potencial y que son relevantes para su decisión”**.

Aplicando lo dicho a la venta de los teléfonos móviles, resulta que toda la publicidad de los mismos en los **medios de comunicación**, tanto prensa, revistas, radio, canales de televisión, como la venta en tiendas, **toda esta publicidad** habla sólo de las **“ventajas y veleidades”** de los móviles, sin informar **“nada absolutamente de la posible y potencial nocividad de los mismos sobre la salud de los usuarios por su uso continuado, inadecuado y excesivo”**, nocividad evidenciada hoy en día según el estado actual de la ciencia aunque no se quiera reconocer por intereses económicos, vulnerándose el **“principio de precaución para proteger la salud pública”** establecido en el artículo 43 apartados 1 y 2 de la Constitución Española de 1.978.

Todo esto se agrava considerablemente por el hecho de que un importante destino de toda esa publicidad son los **“jóvenes y adolescentes”**, siendo así que la **Comunidad Científica** afirma que la radiación (microondas) de los teléfonos móviles **perjudica “tres veces más a los menores de 16 años que a un adulto”**.

Por tanto, los **“compradores y usuarios”** de móviles, compran y usan los mismos teniendo sólo como elementos de juicio las **“ventajas y veleidades”**, sin **“conocer, considerar, analizar y sopesar los**

**inconvenientes y perjuicios”, ya que de ellos no se les informa, y ahí está precisamente la publicidad engañosa.**

Si se les informase de todo, tanto de ventajas como de inconvenientes, entonces **“ comprarían o no comprarían, y no usarían o sí usarían los móviles, pero a sabiendas entonces de a qué se arriesgan y a qué se exponen, cosa que ahora no saben”**, y tendrían la posibilidad que ahora no tienen de utilizarlos de forma **“ adecuada y en los casos necesarios, reduciendo su nocividad”**. Actualmente la ingente y machacona publicidad de los móviles **induce e invita** a un excesivo uso de los móviles, transmitiendo la idea de que el móvil es **“vida y felicidad”**.

¿ Tendremos que esperar **40 años ó más** cómo en el caso del tabaco, para que en los móviles se escriba **“ usar el móvil puede matar”**.

Si se confirma con el tiempo la nocividad de los móviles, entonces todas **“las partes implicadas”** escurrirán el bulto y no querrán saber nada de responsabilidades, pero el **“ daño ya estará hecho y será irreparable e irreversible”**, produciéndose un **“ sínfin”** de demandas judiciales.

Por tanto, por **“ QUIEN CORRESPONDA”** debería estudiarse esta **“ presunta publicidad engañosa”** y en caso afirmativo tomar las medidas oportunas, **ya que las Leyes no deben ser papel escrito que cuando no interesa no se utilizan ni se aplican. “ Estado de Derecho en la práctica y no sólo en teoría”**. JOSE MIGUEL.-CARCAIXENT (Valencia).