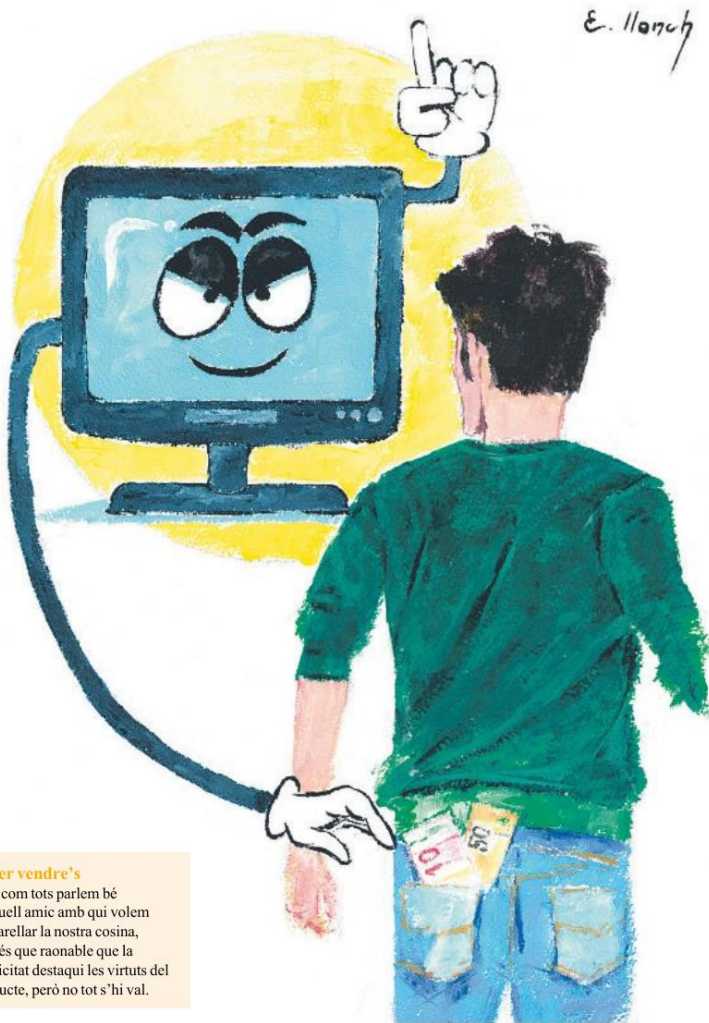


Amb el Black Friday i Nadal a la cantonada, els professionals reflexionen sobre els anuncis enganyosos

Res més que la veritat en el missatge publicitari



Saber vendre's

Així com tots parlem bé d'aquell amic amb qui volem emparellar la nostra cosina, és més que raonable que la publicitat destaquï les virtuts del producte, però no tot s'hi val.

Barcelona SARALOSCOS

Aquella hamburguesa tristonca que no s'assemblava en res a la de la foto, l'oferta de vols que va acabar en malson, aquells cereals que havien de protegir els nens de l'encostipat, i aquella "oferta imbatible" que et va deixar amb un pam de nas... que aixequi la mà qui no hagi patit alguna ensopçada amb un producte que no s'ajustava a la seva publicitat. Així com tots parlem bé de l'amic amb qui volem emparellar la nostra cosina, és raonable pensar que la publicitat destacarà les virtuts del producte i intentarà obviar els aspectes menys positius. Però queda clar que no tot s'hi val.

Els professionals del sector asseguren que tot i ser un tópic recurrent, la mala praxi és extremadament minoritària. "Hem aconseguit que l'excepció sigui notícia. Cada dia es produeixen centenars de milers de comunicacions publi-

citaries, i l'enorme majoria s'ajusten perfectament a les legislacions, que són moltes", assegura Víctor Curto, professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL i director creatiu de l'agència WON.

Efectivament, la publicitat s'ha d'adequar a les normatives europees, espanyoles, catalanes i locals, així com a reglaments que l'esmenten com les lleis de trànsit, les de protecció de dades o la llei

Il·lícita, enganyosa, deslleial

La publicitat il·lícita és aquella que atempta contra la dignitat de la persona, que s'aprofita de la credulitat dels menors o vulnera drets fonamentals. Alguns casos cèlebres són les polèmiques campanyes de **Dolce&Gabbana** (amb fotografies que suggereixen violència sexual cap a les dones) o les de **Benetton** (com el famós muntatge del petó del papa Benet XVI a un imam egipci sota el lema *UnHate*). Les marques són conscients d'infringir un límit però la repercussió mediàtica compensa retirar la campanya. La publicitat enganyosa, com el seu nom indica, induïa a l'engany, i les ofertes poden ser territoris abonats per a aquesta pràctica. No explicitar el preu total amb IVA o que un preu a l'aparador no correspongui amb l'etiqueta de dins la botiga en serien alguns exemples. Tampoc no és lícit dir "oferta vàlida fins a la fi d'existències" si no s'especifica la quantitat d'existències o el període de vigència de l'oferta. De vegades es posen preus esquerres per a fer entrar el client al comerç. La publicitat deslleial és aquella en què s'ataca directament la competència amb arguments falsos, incomplets o esbiaixats. Ara bé, si les dades són certes i comparables parlem de publicitat comparativa, totalment legal. "Als EUA és habitual dir que tal cotxe consumeix un litre menys de benzina que tal altre, són dades verídiques, és informació de servei al consumidor. A la nostra cultura, més llatina, més catòlica, s'entén com malparlar de la competència, es llegeix com un cop baix i et fa antipàtic", explica Curto.

del menor. Segons Ricard Castellet, director de la consultoria de dret digital *Tecnolawyer* "la legislació és adequada. Disposem d'un marc jurídic suficient per protegir al consumidor, comparable als primers països de la UE i notablement superior al dels EUA". A més hi ha l'autoregulació i el codi deontològic i de bones pràctiques del mateix sector. En aquest sentit, la

La publicitat ha de ser clara, veraç, objectiva i no induir a engany, "si s'incompleixen aquestes condicions podem denunciar"

degana del Col·legi de Publicitaris i RP de Catalunya, Rosa Romà, assegura: "És imprescindible l'autoregulació dels professionals per complir amb el codi deontològic. Des del Col·legi treballem per proporcionar eines que facin possible l'aplicació d'aquestes bones pràctiques tant en mitjans convencionals com digitals".

Noves tecnologies, velles pràctiques

Les entitats de defensa dels consumidors, per la seva banda, alerten que les males pràctiques són habituals. "La publicitat ha de ser clara, veraç, objectiva i no pot induir a engany. Si s'incompleix alguna d'aquestes condicions, el consumidor pot denunciar", recorda la directora de l'Agència Catalana del Consum, Elisabeth Abad. "Que hi hagi una comunicació publicitària no vol dir que hi hagi un professional de la publicitat darrere, i això és difícil de transmetre a l'opinió pública", afegeix Curto. La incorporació de nous professionals amb l'auge de les *startups* i la comunicació digital és un desafiament perquè no sempre compten amb la informació o els recursos per adequar-se a aquests paràmetres. "Podem assessorar comunicadors i emprenedors per a que estiguin al dia de les regulacions i les bones pràctiques", sosté Romà.

Per la seva banda, l'Agència Catalana del Consum també considera les noves tecnologies un terreny procliu a traspassar les fronteres de la publicitat il·lícita. "Ens fixem molt en les plataformes en línia, les xarxes, els videojocs... perquè tenen línia directa amb un sector especialment vulnerable: els menors". Aquell joc que la nostra filla s'ha descarregat i que es publica com a "gratuït" però contínuament reclama pagaments per seguir jugant, pot ser enganyós. "La publicitat és vinculant, el que es publica s'ha de poder trobar", insisteix Abad. Des d'aquesta institució inspeccionen i, si s'escau, sancionen, i a més "treballem amb col·legis professionals i proveïdors de serveis per ajudar-los a millorar i adequar-se a les legislacions". ●

Autoregulació i nous reptes en publicitat enganyosa

En el sector de la publicitat, els organismes d'autoregulació o l'adhesió a codis de conducta són excel·lents iniciatives que permeten a les empreses establir una relació de confiança amb tots els *stakeholders*: consumidors, empleats, clients, proveïdors... La funció d'un organisme d'autoregulació sectorial és, fonamentalment, evitar i resoldre els conflictes que poden sorgir, en aquest cas, en l'àmbit de la publicitat. Un organisme d'autoregulació català permetria acostar-se més a la nostra realitat, tant d'empreses com de consumidors, amb els avantatges propis d'entendre a la perfecció les necessitats, problemes i possibles solucions aplicables a casa nostra. Molts són els nous reptes que afrontem en la publicitat enganyosa: *influencers*, joc en línia, plataformes de distribució, xarxes socials... però podem confiar en què trobarem les respostes adients per a protegir els consumidors. I podem posar dos exemples molt recents: el "Codi de Conducta sobre l'ús de *influencers* en la publicitat", elaborat per l'Associació Espanyola d'Anunciant (AEA) i *Autocontrol*, i la novíssima "Guia sobre l'ús de les *cookies*", de l'Agència Espanyola de Protecció de Dades. Ambdós són respostes molt oportunes i adequats a aquestes noves situacions que la tecnologia fa possible.



Ricard Castellet,
director de *Tecnolawyer*,
consultoria de Dret Digital