

Espagne : Publicité trompeuse pour les Téléphones Mobiles.

La publicité trompeuse est définie par "trois lois", à savoir :

- La Loi Générale de Publicité de 1.988 (arts. 4 et 5).
- La Loi Générale pour la Défense des Consommateurs et Utilisateurs 1984 (art.8.3 et 2.1 a et d).
- Loi de Concurrence Déloyale de 1.991 (art.7).

La publicité trompeuse est définie comme "celle dans laquelle la tromperie peut provenir de l'omission de données que devrait connaître le client potentiel et qui sont significatives dans le choix pour sa décision".

En appliquant ces textes de lois aux publicités actuelles concernant la téléphonie mobile, il résulte que toute la publicité dans les médias, tant la presse, les revues, la radio, la télévision, de même comme la vente dans des magasins est une publicité qui ne parle et vante seulement que "des avantages et des velléités" possibles. Il n'y a aucune information claire de l'acheteur : "rien sur la nocivité possible et potentielle sur la santé de l'utilisateur par une utilisation continue, inadéquate et excessive", nocivité démontrée de nos jours selon l'état actuel de la science même si on ne veut pas le reconnaître clairement face à des enjeux d'intérêts économiques en appliquant pas le "le principe de précaution pour protéger la santé publique" suivant l'article 43 paragraphes 1 et 2 de la Constitution Espagnole de 1978.

Tout ceci est considérablement aggravé parce que la cible la plus importante de cette publicité sont "les jeunes et les adolescents" dont maintenant la Communauté Scientifique "affirme unanimement que l'irradiation micro-ondes des téléphones mobiles est trois fois plus nuisible que pour un adulte". Par conséquent, "les acheteurs et les utilisateurs" font un choix, achètent et utilisent ces appareils en ayant seulement comme éléments de jugement "les avantages et les velléités", sans "connaître, considérer, analyser et mettre en balance les inconvénients et les préjudices", puisque ils n'en sont pas informés.

C'est là précisément qu'il y a publicité trompeuse.

Si on les informait loyalement tant des avantages comme des inconvénients, alors "ils achèteraient ou n'achèteraient pas et n'utiliseraient pas ou en fonction des effets délétères utiliseraient raisonnablement, mais en toutes connaissances de causes alors qu'en réalité l'information sur les risques de l'exposition étant intelligemment "occulté" évidemment ils ne savent pas".

Actuellement un volume énorme de publicité invite à une utilisation excessive plus que raisonnablement, en suggérant l'idée que les nouveautés sont "vie et bonheur".

Devons-nous attendre encore 40 années comme dans le cas du tabac, pour prendre des mesures de précautions et écrire "utiliser longtemps peut tuer ?".

S'il y a confirmation dans un avenir proche de la nocivité consécutive suite à une longue utilisation, alors toutes "les parties impliquées" sortiront par la petite porte et feront tout afin que leurs responsabilités ne soient pas engagées dans un nombre incalculable de procédures judiciaires. Néanmoins, "les dommages colossaux seront déjà faits, irréparables et irréversibles".

Par conséquent, en État de Droit, la loi doit s'appliquer aux donneurs d'ordres relatifs à toute cette «publicité présumée trompeuse» s'ils ne prennent pas les mesures opportunes, «l'État de Droit ne doit pas seulement être une théorie, mais une pratique ».

JOSÉ MIGUEL ESTEVE OLIVER.-CARCAIXENT (Valence).