



This is the **published version** of the bachelor thesis:

Ferrer Martínez, Sílvia; Blázquez Giménez, Concepción, dir. Competencia desleal : la publicidad ilícita en el mercado. 2024. (Grau en Dret i Grau en Relacions Laborals)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/303115>

under the terms of the  license



COMPETENCIA DESLEAL:
LA PUBLICIDAD ILÍCITA EN EL MERCADO

Trabajo de Fin de Grado presentado por Sílvia Ferrer Martínez

Realizada bajo la dirección de la Profesora Concepción Blázquez Giménez

(Universidad Autónoma de Barcelona)

Barcelona, 2024

A mis padres y mi abuela, por ayudarme y creer siempre en mí

A Júlia y Sofia, por brindarme una de las mejores amistades que recordare siempre

RESUMEN

En el presente trabajo, se ha realizado un análisis sobre el marco teórico y jurídico que regula la competencia desleal y la publicidad ilícita en España.

En el ámbito teórico, profundizamos aspectos fundamentales, centrándonos en el alcance y repercusión de la competencia desleal y las técnicas publicitarias ilícitas en el ámbito legal y empresarial, con la finalidad de proporcionar una protección al consumidor ante los productos y servicios ofrecidos por las sociedades.

Por otra parte, en el marco jurídico, destacamos la legislación estatal pertinente. Examinamos leyes claves, como son la Ley de Competencia Desleal¹, la Ley General de Publicidad² y el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Como complementación al análisis jurídico, incluimos el Código de Conducta Publicitaria y la Autorregulación Publicitaria en España.

La investigación realiza un análisis jurisprudencial sobre los casos relacionados con la competencia desleal y la publicidad ilícita, proporcionándonos una visión de cómo se abordan las cuestiones éticas en la publicidad.

En conclusión, este estudio no solo ahonda en la comprensión del complejo entramado legal que rodea la competencia desleal y la publicidad ilícita en España, sino que también abraza la misión de fortalecer la protección del consumidor, con la finalidad de poder abordar de manera ética los desafíos publicitarios, fomentando así una práctica publicitaria justa y beneficiosa para todos los involucrados.

¹ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, nº10, 959-962 (1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

² Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, nº274, 32464-32467 (1988). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

ABSTRACT

In this work, an analysis has been conducted on the theoretical and legal framework that regulates unfair competition and illicit advertising in Spain.

In the first part, we explore the basic ideas, focusing on how these rules affect businesses and consumers. The goal is to provide consumer protection against products and services offered by companies.

On the legal front, we highlight the relevant state legislation. We talk about important laws like, such as the Unfair Competition Act, the General Advertising Act and the Royal Legislative Decree 1/2007, of November 16, which approves the consolidated text of the General Law for the Defense of Consumers and Users.

To complement the legal analysis, we include the Advertising Code of Conduct and extrajudicial means, such as Advertising Self-Regulation in Spain. The research conducts a jurisprudential analysis of causes related to unfair competition and illicit advertising, providing insight into how ethical issues in advertising are addressed.

In conclusion, this research not only helps us understand the complicated laws about unfair competition and tricky advertising in Spain but also aims to make things better for consumers. The goal is to deal with advertising challenges in a fair and ethical way, making advertising better for everyone involved.

OBJETIVOS

Entendemos como los objetivos de esta investigación los siguientes conceptos:

- Analizar y definir el concepto de competencia desleal y su alcance en el ámbito legal y empresarial
- Identificar las diversas prácticas que puedan considerarse como competencia desleal
- Analizar y definir el concepto de publicidad ilícita, identificando los elementos y fundamentos que la caracterizan
- Examinar en profundidad los diversos supuestos de publicidad ilícita
- Identificar las diversas prácticas que puedan considerarse como publicidad ilícita
- Estudiar la legislación estatal que regula la competencia desleal, así como leyes específicas.
- Investigar el contenido y alcance del Código de Conducta Publicitaria como medio de autorregulación en el sector publicitario

ÍNDICE

ABREVIATURAS

1. INTRODUCCIÓN	10
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Concepto y ámbito de aplicación de la competencia desleal.....	11
2.2 Concepto de publicidad ilícita	13
3. SUPUESTOS DE PUBLICIDAD ILÍCITA	15
3.1 Publicidad que atenta contra la dignidad de las personas y/o vulnera sus derechos	15
3.2 La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio	17
3.3 Publicidad subliminal	20
3.4 Publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.....	22
3.5 Publicidad comparativa	24
3.6 Publicidad engañosa	26
3.7 Publicidad desleal	29
3.8 Publicidad agresiva.....	29
3.9 Publicidad adhesiva	33
4. MARCO JURÍDICO	
4.1 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.....	34
4.1.1 Enfoque europeo	34
4.1.2 Enfoque estatal.....	36
4.1.3 Acciones	37
4.1.4 Legitimación activa.....	38
4.1.5 Legitimación pasiva	39
4.2 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.....	40
4.3 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.....	41
4.4 Autorregulación Publicitaria en España	43
4.4.1 Código de Conducta.....	45

5. CONCLUSIONES	48
6. BIBLIOGRAFÍA	51
7. WEBGRAFÍA.....	53
8. LEGISLACIÓN.....	56
9. JURISPRUDENCIA	57

ABREVIATURAS

LCD: Ley Competencia Desleal

Cit: Citado/a

Coord [s]: Coordinador [s]

Dir[s]: Director [s]

Ed[s]: Editorial/Editor[s]

Nº/nº: Número

Vol[s]: Volumen [es]

Op.cit: obra citada

p[p]: página[s]

s[s]: siguiente[s]

CE: Constitución Española

LGP: Ley General Publicidad

OIM: Observatorio de la Imagen de las Mujeres

SAP: Sentencia Audiencia Provincial

SAP V: Sentencia Audiencia Provincial Valencia

SAP MA: Sentencia Audiencia Provincial Madrid

ADECUA: Asociación de Consumidores y Usuarios

AUC: Asociación de Usuarios de la Comunicación

SAN: Sentencia Audiencia Nacional

CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

STS: Sentencia Tribunal Supremo

TS: Tribunal Supremo

SJM: Sentencia Juzgado Mercantil

AECOSAN: Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición

DOP: Producto de Denominación de Origen

SAP A: Sentencia Audiencia Provincial Alicante

STSJ AND: Sentencia Tribunal Superior Justicia Andalucía

Art [s]: Artículo [s]

STC: Sentencia Tribunal Constitucional

RD: Real Decreto

1. INTRODUCCIÓN

La competencia empresarial se establece a partir de la rivalidad entre sociedades con el objetivo de ganar una mayor participación en el mercado, y, por ende, maximizar sus beneficios. Dichas empresas compiten en diferentes secciones, ya sea en la calidad de sus productos, sus precios, la atención al cliente y la innovación³.

Esta lucha entre organizaciones es vital para poder promover un estado de innovación y creatividad a las empresas debido a que, cuando estas compiten entre sí, se ven presionadas a la creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes de manera más efectiva.

Sin embargo, en el momento que la figura empresarial empieza a luchar por sus consumidores a partir de aprovecharse de los esfuerzos ajenos, productos y servicios de sus competidores para dañarlos, nos adentramos en un terreno de deslealtad llamada como “competencia desleal”, regulada en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Dentro de la competencia desleal, nos centraremos en la publicidad ilícita que se lleva a cabo entre empresas con el objetivo de captar clientes y dar preferencia a sus productos y servicios.

La publicidad es esa actividad que hace referencia a un concepto interdisciplinario, que se ha convertido en uno de los recursos más utilizados por las empresas para la promoción de sus productos y servicios. Al igual que constituye la principal vía de comunicación con el resto de personal que interviene en el mercado.

Según encontramos en la legislación, existen distintas variedades de publicidad ilícita tales como la publicidad que atenta contra la dignidad de las personas o vulnera sus derechos, publicidad subliminal, publicidad dirigida a menores que les incita a comprar, publicidad engañosa y, por último, la publicidad desleal, entre otras.

En el presente estudio indagaremos sobre los supuestos de publicidad ilícita, así como las figuras de supervisión y control de estas.

³ MÉNDEZ COLMENARES, *Competencia empresarial: claves para destacar en un mercado*. de CEUPE, en <https://www.ceupe.com/blog/competencia-empresarial.html> (Visitado 15 de diciembre de 2023)

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto y ámbito de aplicación de la competencia desleal

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española⁴ define como “*competencia desleal*” los comportamientos producidos en contra de la buena fe, específicamente las acciones que puedan generar confusión sobre las actividades, servicios o negocios de otras personas; actos engañosos, difamación de información falsa o perjudicial sobre las actividades comerciales de otro individuo; comparaciones ilícitas; revelación de secretos, entre otros, con la finalidad de distorsionar y alterar el correcto funcionamiento del mercado y la voluntad de los consumidores.

Consideramos como “*buena fe*” un principio ético y legal que implica el cumplimiento de las diversas reglas del mercado y no caer en trampas ni engaños para la obtención de ventajas injustas. Se espera que las empresas compitan de manera justa y honesta, respetando los derechos de las demás sociedades.

Estos actos se encuentran englobados en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal⁵ (más adelante como “LCD”) y modificada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que establece las bases y parámetros para su definición y regulación de las prácticas que constituyen competencia desleal en sus diferentes entornos.

Podemos encontrar que, en algunos países de Europa, se considera competencia desleal la violación de normas siempre que, a partir de la práctica de estas acciones, resultara una ventaja competitiva sobre sus competidores directos. Sin embargo, en España, a diferencia del Derecho comparado, no solo consideró desleal el aprovechamiento de una ventaja competitiva resultante de la infracción cuando ésta fuera de importancia, según establece el artículo 15.1 LCD⁶, sino que también tipificó la infracción de normativas que regulen la actividad competitiva, orientadas a ordenar el mercado y la competencia en él, según establece el artículo 15.2 LCD⁷.

⁴ RAE

⁵ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, nº10, 959-962 (1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

⁶ Art. 15 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, nº10, 959-962 (1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

⁷ ARMENGOT VILAPLANA, A., BENEYTO, K., CORBERÁ MARTÍNEZ, J.M., GONZÁLEZ PONS, E., MARTORELL ZULUETA, P., NAVARRO PARRA, C., PALAU RAMÍREZ, F., “Actos concretos de la

En el ámbito nacional, encontramos regulado en el artículo 38 CE⁸ la libertad de iniciativa económica de las empresas en el marco de la economía de mercado. Este principio proporciona el derecho a las personas a la creación y desarrollo de negocios. No obstante, dichos derechos deben ejercerse a partir de la buena fe, de lo contrario se estaría incurriendo en una violación clara de las normas de libre competencia.

Podemos destacar la presencia de diferentes situaciones en las que existe competencia desleal. Entre ellas destacamos las siguientes⁹:

- **Infracción de marcas:** Apropiarse de la propiedad intelectual de una marca y la utiliza ilícitamente para obtener una ventaja competitiva sobre la otra sociedad.
- **Publicidad falsa:** En cuanto al contenido o la presentación del producto y/o servicio promocionado, se plantea la posibilidad de inducir a error a los destinatarios a partir del mensaje publicitario del bien en cuestión. Para estos casos, la normativa distingue dos situaciones. La primera, en la que el contenido falso puede inducir a error a los consumidores y, la segunda, en la que la información, al no ser veraz, perpetúa una representación falsa de la realidad. Ambas pueden constituir publicidad desleal según el artículo 5.1 LCD¹⁰. La evaluación del engaño no solo se basa en la veracidad de la información, sino también en la percepción de los destinatarios hacia el producto promocionado. Por esta razón, los emisores de publicidad deben tener en cuenta la información y la presentación que están dando a su mensaje y su difusión¹¹.
- **Sustitución no autorizada:** Falsear un producto y, en el momento de la venta, sustituir dicho producto por una imitación de menor calidad.

competencia desleal: por contrariar las exigencias de la buena fe; por explotación de la reputación ajena: por infucción a la infracción contractual; por violación de normas: Violación de normas”, en BENEYTO, K., ARMENGOT VILAPLANA, A., (ed), BENEYTO, K., (dir), ARMENGOT VILAPLANA, A., (coord), *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal*, 1ª ed., Tirant lo blanch, Valencia, 2020, pp.64 y ss.

⁸ Art. 38 Constitución Española, publicado en *BOE* núm. 311 de 29 de diciembre de 1978. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

⁹ ÁLVARO, A., ¿Qué se considera competencia desleal?, en Sage, <https://www.sage.com/es-es/blog/que-se-considera-competencia-desleal/> (visitado el 4 de enero de 2024)

¹⁰ Art.5.1 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, *BOE*, nº10, 959-962 (1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

¹¹ ARMENGOT VILAPLANA, A., BENEYTO, K., CORBERÁ MARTÍNEZ, J.M., GONZÁLEZ PONS, E., MARTORELL ZULUETA, P., NAVARRO PARRA, C., PALAU RAMÍREZ, F., “Actos concretos de la competencia desleal (II): engaño, confusión, denigración, comparación, imitación y publicidad ilícita”, en BENEYTO, K., ARMENGOT VILAPLANA, A., (ed), BENEYTO, K., (dir), ARMENGOT VILAPLANA, A., (coord), *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal*, 1ª ed., Tirant lo blanch, Valencia, 2020, pp.84 y 85

- Apropiación indebida de secretos comerciales: Obtención de la información interna de una sociedad y utilizar dichos conocimientos para su propio beneficio.

El uso de competencia desleal de una sociedad tiene consecuencias que repercuten a una diversidad de actores en el mercado, centrándonos en los afectados principales, los consumidores, competidores y el propio mercado:¹²

- Publicidad ilícita hacia los consumidores: El uso de prácticas publicitarias ilícitas provocan la pérdida o disminución de la capacidad de decisión del consumidor, ya sea por el uso de publicidad comparativa (modalidad que estudiaremos más adelante) o los actos de imitación, entre otros.
- Publicidad ilícita hacia los competidores: El uso de prácticas publicitarias ilícitas implican deslealtad hacia el competidor se refiere a acciones de explotación de los bienes de otras sociedades para lucrarse económicamente, que, según la opinión de expertos, carecen de justificación competitiva, es decir, están al margen y son ajenas al sistema de competencia leal en el mercado basado en el respeto y honestidad de las empresas.
- Publicidad ilícita hacia el mercado: El uso de prácticas publicitarias ilícitas que afectan al funcionamiento del mercado, como señala la doctrina, se trata de acciones que alteran los fundamentos del sistema de competencia del mercado.

2.2 Concepto de publicidad ilícita

Conforme la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad¹³ (a partir de ahora como “LGP”), que posteriormente analizaremos, en su artículo 2¹⁴ se establece una definición de publicidad, siendo esta cualquier modalidad de expresión o interacción llevada a cabo por una entidad o personalidad, tanto en el ámbito público como privado, como parte de sus operaciones comerciales, con la intención de estimular la adquisición de bienes, así como la contratación de diversos servicios, entre otros.

¹² ARMENGOT VILAPLANA, A., BENEYTO, K., CORBERÁ MARTÍNEZ, J.M., GONZÁLEZ PONS, E., MARTORELL ZULUETA, P., NAVARRO PARRA, C., PALAU RAMÍREZ, F., “Actos concretos de la competencia desleal (I): por contrariar las exigencias de la buena fe; por explotación de la reputación ajena; por inducción a la infracción contractual; por violación de normas”, en BENEYTO, K., ARMENGOT VILAPLANA, A., (ed), BENEYTO, K., (dir), ARMENGOT VILAPLANA, A., (coord), *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal*, 1ª ed., Tirant lo blanch, Valencia, 2020, pp.76

¹³ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, nº274, 32464-32467 (1988). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

¹⁴ Art. 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, nº274, 32464-32467 (1988) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Es un medio de comunicación dirigido al consumidor que proporciona información sobre un producto o servicio con la finalidad de incitar a los usuarios a la adquisición de un producto o servicio¹⁵

Los objetivos principales de esta práctica son los siguientes¹⁶:

1. Informar: Se intenta llamar la atención del consumidor permitiéndole dar a conocer el producto y/o servicio al consumidor, consiguiendo que el bien promocionado sea fácil de recordar e identificar por los clientes.
2. Persuadir: Se intenta convencer al público de los beneficios que posee el producto y/o servicio del anunciante por encima de los bienes similares que ofrecen otras empresas competidores similares.
3. Recordar: Se persigue mantener el interés y conocimiento del bien promocionado entre los consumidores, consiguiendo proporcionarles una necesidad de adquirir ese producto y/o servicio anunciando.

La publicidad es uno de los medios más utilizados y valorados para las empresas, debido a que es un instrumento muy practicado en el mercado competitivo llevado a cabo para la obtención de ingresos y por el que se diferencian de otras sociedades, atrayendo así a sus consumidores. Por esta razón se podría considerar tal modalidad como una actividad de riesgo que debe utilizarse siguiendo el principio de buena fe, mencionado anteriormente. En el momento que un individuo abarque prácticas que infrinjan las normativas establecidas para la protección de la publicidad, se estará promoviendo un modelo de publicidad ilícita¹⁷

En el artículo 3 LGP¹⁸, se describen los cinco supuestos de publicidad ilícita conocidos por el ordenamiento español.

¹⁵ LÓPEZ, F. “Publicidad”, en *Economipedia*, 2020, https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html#google_vignette

¹⁶ CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO, “¿Qué objetivos tiene la publicidad?”, en CEUPE magazine, 2020, en <https://www.ceupe.com/blog/que-objetivos-tiene-la-publicidad.html> (visitado 21 de enero de 2024)

¹⁷ GIRALDO, V. “Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad”. en Rock Content-Es. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/> (visitada 21 marzo de 2024)

¹⁸ Art. 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, n°274, 32464-32467 (1988) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

- a) La publicidad que menoscaba la dignidad de las personas o que vulneren los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española.
- b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio.
- c) La publicidad subliminal
- d) La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios
- e) La publicidad engañosa, publicidad desleal y la publicidad agresiva.

3. SUPUESTOS DE PUBLICIDAD ILÍCITA

3.1 Publicidad que menoscaba la dignidad de las personas y/o vulnera sus derechos

La publicidad atentatoria son aquellos actos que menoscaban la dignidad de las personas o a sus valores y derechos protegidos constitucionalmente¹⁹

La legislación vigente destaca en esta sección la protección de los menores y a la mujer en el ámbito de la publicidad, con el propósito de evitar comunicaciones que puedan contener fuertes elementos discriminatorios o que posicionen a la mujer en una posición de desigualdad o discriminación, ya sea a partir de la utilización física de sus cuerpos como simples objetos sin relación con el producto que se intenta anunciar, o al asociar su imagen con caracteres estereotipadas que infringen principios legales o contribuyen con la fomentación de la violencia de género²⁰.

Asimismo, dentro de este ámbito también se abarca cualquier tipología de promoción comercial que presente estereotipos relacionados con el género, la raza, la apariencia física, la orientación sexual, la identidad de género, la discapacidad, así como la que fomente la actividad de prostitución²¹.

Todavía existen campañas que incluyen estereotipos de géneros, esto resulta en una opinión negativa desde los consumidores hacia el producto promocionado y para la

¹⁹ LÓPEZ DE LERMA GALÁN, JESÚS “La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa”, núm.1, 2018 <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240006/html/> (visitada 27 de diciembre de 2023)

²⁰ Art. 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, n°274, 32464-32467 (1988) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

²¹ Art. 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, n°274, 32464-32467 (1988) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

imagen de la marca y la empresa. Desde organizaciones como el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), desde 1994, se han publicado una serie de informes y estudios anuales que tratan sobre los mensajes publicitarios que tratan o abordan los mensajes sexistas, que, aunque han ido disminuyendo, todavía perduran²².

El artículo 3 LGP²³ aborda diversos aspectos relevantes sobre los derechos de la mujer en los mensajes publicitarios:

- Uso del cuerpo femenino: Se prohíbe el uso del cuerpo de la mujer como un reclamo publicitario no relacionado y sin vínculo con el bien promocionado, así como la imagen de la mujer de forma despectiva o denigrante.
- Uso de estereotipos de género: Se prohíbe la práctica publicitaria que incluya estereotipos de género que marcan figuras diferentes para hombres y mujeres, representando a las mujeres de una forma vulnerable y sexualizada, que perpetúan el impedimento de la consecución de igualdad²⁴.

El caso de la SAP V 3933/2016²⁵ ejemplifica cómo la publicidad puede transgredir los límites éticos y legales al utilizar imágenes o mensajes que denigran a ciertos colectivos, en este caso, de las mujeres. Se plantea el caso concreto de la publicidad de *Cementos La Unión*, se discutió si las imágenes de mujeres en la publicidad de bloques de cementos eran inapropiadas y violaban los derechos constitucionales, al presentar a las mujeres de manera sexista y centrarse en sus características físicas en lugar de promocionar el producto. A pesar de que se realizaron algunos cambios en la campaña, el tribunal determinó que esta práctica publicitaria seguía siendo problemática y ordenó la eliminación de estas imágenes y la prohibición de su uso futuro.

²² CHALÁ, P., “Publicidad ilícita en la mira: las denuncias como mecanismo de control”, en *Communication & Society*, n°28, 2015, p.93-114, en <https://www.proquest.com/docview/1691987608?accountid=15292&sourcetype=Scholarly%20Journals> (visitado el 21 de enero de 2024)

²³ Art.3 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, n°274, 32464-32467 (1988). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

²⁴ LÓPEZ, I. “Los estereotipos de la mujer en la publicidad”, en *Periféricas*, 2019, en <https://perifericas.es/blogs/blog/los-estereotipos-de-la-mujer-en-la-publicidad> (visitada 21 de enero de 2024)

²⁵ SAP V 3933/2016 (Cendoj 46250370092016100879)

La SAP MA 2285/2016²⁶ abordó una problemática relevante en el ámbito de la publicidad y su intersección con la discriminación de género. En este caso, *Ryanair* fue demandada por la Asociación de Consumidores y Usuarios ADECUA, por el uso de publicidad considerada sexista en su página web y en su calendario benéfico. La compañía fue acusada de utilizar imágenes de mujeres en bikini, presentadas de manera sugerente y sexualizada, lo cual fue visto como un reclamo comercial no relacionado con los servicios aéreos que ofrecen. El tribunal respaldó la demanda, destacando que dicha práctica publicitaria era desleal y ordenó a *Ryanair* cesar y abstenerse de repetir tal publicidad. Este fallo puede vincularse al uso de publicidad que menoscaba la dignidad de las personas, más preciso en el uso de publicidad sexista, la cual critica la comercialización de estereotipos de género y promueve una imagen denigrante de la mujer.

Por otra parte, a raíz de la protección ante la publicidad atentatoria, la legislación nacional se remite a los artículos 14, 18 y 20.4 de la Constitución Española²⁷, sobre la protección del derecho de igualdad entre los individuos contra la publicidad que atente contra la dignidad y vulneración de sus derechos, el derecho al honor, la imagen propia y la confidencialidad de las comunicaciones y libertad para transición y recepción de información por cualquier medio de difusión²⁸.

3.2 La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio

Una gran cantidad de menores destinan parte de su tiempo a dispositivos electrónicos sin saber si lo que ven es beneficioso o perjudicial para ello, los que les hace fácilmente influenciados por lo que captan, hecho que les convierte en un factor clave e importante para las empresas a la hora promocionar sus productos²⁹

La televisión se ha convertido en un instrumento vital en los hogares de muchas familias, debido a su acción de distracción y entretenimiento. Sin embargo, también nos inculca

²⁶ SAP MA 2285/2016 (Cendoj 29067370062016100558)

²⁷ Art. 14, 18, 20.4 de la Constitución Española, de 29 de diciembre de 1978, BOE, nº311, 29313-2924 (1978). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

²⁸ SOUTO, LAURA “¿Qué es la publicidad ilícita? ¿Cuántos tipos de publicidad ilícita se distinguen? Definición y ejemplos”, 2019 <https://www.hayderecho.com/2019/12/11/que-es-la-publicidad-ilicita-cuantos-tipos-de-publicidad-ilicita-se-distinguen-definicion-y-ejemplos/> (visitada 9 de enero de 2024)

²⁹ MEDINA, V. “¿Qué hacen los niños con la televisión?” de *Guiainfantil.com*, 2014. <https://www.guiainfantil.com/blog/159/que-hacen-los-ninos-con-la-television.html> (Visitada 30 noviembre de 2023)

valores, contribuyendo a nuestra percepción de la realidad y forma parte de nuestra vida diaria. Este hecho es de suma importancia sobre todo para aquellos que están en pleno desarrollo de su identidad y no poseen la madurez necesaria para poder diferenciar entre la ficción y la vida real. Los menores son los que se encuentran en una posición más vulnerable a esta influencia, siendo estos más propensos a manipulaciones³⁰.

A los ojos de los niños, lo que se presenta en los medios de comunicación lo perciben como si fuera cierto, sin diferenciar lo falso de lo verídico. Debido a su corta edad y poca madurez, en la mayoría de los casos les resulta difícil distinguir entre los eventos de su vida cotidiana y la realidad que los medios intentan enseñar. Estos muestran comportamientos negativos que los niños pueden asumir como modelos a seguir³¹.

La publicidad dirigida a menores presenta características únicas en comparación con la publicidad dirigida a adultos, debido a que los primeros, debido a sus características cognitivas, tienden a creer y aceptar todos los mensajes que adquieren por sus sentidos sin importar ni su origen ni el contenido ni intención que pretenden, hecho que los coloca en una posición de vulnerabilidad especial³².

El vínculo que comparten la publicidad y los menores se basa en una práctica de “consumo rápido”, fundamentada por la poca tolerancia a la paciencia y a la necesidad de gratificación rápida que poseen los jóvenes. Es decir, los jóvenes precisan de una consecuente satisfacción que debe ser alcanzada y cubierta de manera inmediata por los progenitores³³.

Asimismo, la publicidad televisiva sigue perpetuando unas prácticas que obstaculizan la consecución de la igualdad de género desde la infancia. Desde la televisión, los menores adoptan patrones de conducta y comportamientos que persiguen la desigualdad de género a partir de los diferentes estereotipos mostrados por la publicidad, que resultan en una distorsión de la percepción de la realidad, creando una imagen errónea de la realidad para

³⁰ NUÑEZ ZORRILLA, Ma C., “La Protección de los derechos del menor de edad frente los contenidos discriminatorios por razón de género en los medios de comunicación”, Dykinson, Madrid, 2012, pp. 26 a 30

³¹ NUÑEZ ZORRILLA, Ma C., “La Protección de los derechos del menor de edad frente los contenidos discriminatorios por razón de género en los medios de comunicación”, Dykinson, Madrid, 2012, pp. 26 a 30

³² ORTIZ TARDIO, J., “El niño, los medios y la publicidad” en *Vox Paediatrica*, vol 16, nº1, 2008, pp.39

³³ FEIJOO, B., GARCÍA GONZÁLEZ, A., “Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles”, en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. nº18, 2019, pp. 199 y ss.

los niños. Podemos encontrar en este caso, el hecho de predefinir sus intereses y estilo de vida, por ejemplo, la gran cantidad de contenido relacionado con los cuidados o la estética se dirigen en mayor parte a las niñas, mientras que la publicidad que trata sobre aventuras y riesgos, está dirigida a los niños³⁴.

Por otra parte, la legislación no permite mostrar a los niños en situaciones en las que corran peligro. Solo se aceptará esta técnica publicitaria cuando esta se utilice como táctica para disuadir comportamientos de riesgo en los jóvenes³⁵.

El artículo 3.b) de la LGP³⁶ establece como ilícito el mostrar a menores en situaciones peligrosas. Cabe resaltar que esta normativa establece que, aunque el anuncio no esté dirigido específicamente a los niños, debe tener la capacidad de alcanzarlos para que se aplique la normativa. Es decir, no se aplica esta normativa en anuncios que no sean aptos para un público infantil. No obstante, se contempla una excepción a esta restricción que indica que esta regla no se aplica cuando existe una causa legítima para representar a los niños en este tipo de contexto de riesgo³⁷.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ha presentado una queja ante el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio debido al anuncio de televisión de Volkswagen Golf debido a que puede exponer a los niños a situaciones de riesgo. En este anuncio, se muestra a dos niños imitando el sonido de un coche. Uno de los niños hace este sonido de manera constante durante toda la publicidad para resaltar las ventajas de la nueva caja de cambios que se está promocionando. La intención es dar la impresión que el niño está imitando el sonido sin detenerse para respirar. Al final del anuncio, se muestra la imagen del niño congestionado, con los ojos casi fuera de las órbitas y continuando con el sonido mencionado. La AUC señala que los niños tienden a imitar comportamientos de

³⁴ NUÑEZ ZORRILLA, Ma C., “*La Protección de los derechos del menor de edad frente los contenidos discriminatorios por razón de género en los medios de comunicación*”, Dykinson, Madrid, 2012, pp. 40 a 43

³⁵ SERRANO-MAILLO, I., “Menores y contenidos digitales. Derechos y obligaciones”, en *Revista Mediterranea*, vol 13, nº1, 2022, pp. 107 y ss.

³⁶ Art. 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, nº274, 32464-32467 (1988) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

³⁷ TATO PLAZA, A., FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P., HERRERA PETRUS, C., “La Publicidad Ilícita como acto de competencia desleal: La presentación de niños en situaciones peligrosas”, LARRONDO ILUNDAIN, A., SAN ROMÁN HERNÁNDEZ, J.I. (dirs), HERNÁNDEZ CATALÁN, G., ABELLA FERNÁNDEZ, C., FERNÁNDEZ CESTERO, R., (coords) *La Reforma de la Ley de competencia desleal*, Las Rozas, 2010, Madrid, pp.277 y ss.

otros niños en televisión que sean desafiantes o que muestren fuerza. Por lo tanto, consideran que este anuncio no cumple con la normativa que prohíbe mostrar imágenes o mensajes que puedan dañar moral o físicamente a los niños, ni respeta el principio de no exponer a los niños en situaciones peligrosas sin motivo justificado³⁸.

3.3 Publicidad subliminal

Este tipo de modalidad de comunicación consiste en la presencia de mensajes o estímulos ocultos, de manera que el usuario no puede percibirlos conscientemente, con el objetivo de influir en las decisiones y acciones de los consumidores a que adquieran el producto o servicio que intentan distribuir³⁹.

Este tipo de publicidad remonta su origen en la década de 1950, en donde James Vicary, en un acto de promocionar la venta de refrescos y palomitas en un cine, introdujo una serie de mensajes cortos que pasaban desapercibidos de forma consciente de los individuos. Como resultado, las ventas de estos productos aumentaron considerablemente. A partir de este experimento, se empezó a debatir el hecho de implementar una serie de técnicas subliminales que provocaran una manipulación de los deseos y decisiones de los consumidores, sin que estos se dieran cuenta, con la finalidad de que estos compren los productos que la empresa intenta venderles.⁴⁰

La publicidad subliminal ha recibido varias críticas sobre la problemática de utilizar este medio de comunicación para promocionar los productos de las empresas⁴¹.

- Manipulación: Este tipo de publicidad se puede usar para manipular a los consumidores a partir del envío de mensajes ocultos que estos no perciben conscientemente, que los lleva a tomar decisiones sin tener toda la información del producto o servicios que se anuncia.
- Ética: Se considera que la publicidad subliminal es poca ética por usar mensajes ocultos para influir en las decisiones de los consumidores.

³⁸ REDACCIÓN. “VOLKSWAGEN GOLF DENUNCIADO POR SU ÚLTIMO ANUNCIO”, en *Marketing Directo*, 2005. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/volkswagen-golf-denunciado-por-su-ultimo-anuncio> (Visitado el 15 de abril de 2024)

³⁹ Art. 4 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, n°274, 32464-32467 (1988) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

⁴⁰ FERREIRA, ANA CLAUDIA “Publicidad subliminal: qué es y ejemplos” 2023, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-la-publicidad-subliminal-y-ejemplos> (Visitada 3 de diciembre de 2024)

⁴¹ ARIMETRICS “Qué es publicidad subliminal” <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/publicidad-subliminal> (Visitada 9 de enero de 2024)

No se debe confundir el concepto de publicidad subliminal con el de la publicidad encubierta. Aun siendo cierto que ambas técnicas publicitarias tienen en común el hecho que los espectadores, al contemplar dicha práctica, no se dan cuenta de que están recibiendo un mensaje publicitario. No obstante, en la publicidad encubierta, el mensaje publicitario se envía de forma “*disfrazada*” mediante otro contenido no relacionado con la publicidad. Por tanto, el mensaje se recibe de forma consciente como si se tratara de una información periodística, sin embargo, no se considera como un anuncio comercial como tal⁴².

Por otra parte, la publicidad subliminal, no llega a ser percibida de forma consciente por parte del espectador. Estos mensajes suelen aparecer de forma muy breve dentro de los programas, que promueven el consumo del bien enunciado. El público, aunque no es consciente de ello, les puede influir en el comportamiento económico subconscientemente.⁴³

En el caso SAN 751/2023⁴⁴ se ilustra cómo la publicidad encubierta puede manifestarse en diferentes medios, y, aunque este tipo de publicidad ilícita pueda ser sutil, sigue siendo ilegal y puede tener consecuencias legales significativas para quienes la practican, como se demostró en este caso. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) multó a la demandante *Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación S.A.*, por realizar prácticas publicitarias encubiertas en programas de televisión, específicamente mencionando a “*El Corte Inglés*” y su roscón de Reyes en programas como ANTENA 3 NOTICIAS y LA SEXTA NOTICIAS. La demandante argumentó que solo se estaba informando de dicha promoción, sin existir ninguna intención publicitaria. Sin embargo, el Tribunal concluyó en que el comportamiento descrito se ajustaba a lo que la ley considera publicidad encubierta, al promover la venta de productos de “*El Corte Inglés*” de manera no explícita en programas de televisión, mezclándose con el contenido de los mismos para inducir a error a los espectadores.

⁴² RAYGADA, P.S.L “Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial: introducción sobre la regulación de la publicidad directa, indirecta, simple, alusiva, adhesiva, comparativa, encubierta y subliminal” en *IUS ET VERITAS*, n°34, pp.179 y ss.

⁴³ RAYGADA, P.S.L “Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial: introducción sobre la regulación de la publicidad directa, indirecta, simple, alusiva, adhesiva, comparativa, encubierta y subliminal” en *IUS ET VERITAS*, n°34, pp.179 y ss.

⁴⁴ SAN 751/2023 (Cendoj 28079230012023100096)

Por otra parte, la STS 3601/2019⁴⁵, que refleja el caso de *Mediaset España Comunicación, S.A.*, resalta un aspecto crucial de la regulación de la publicidad encubierta. La entidad fue sancionada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia debido a la emisión de microespacios sobre salud seguidos inmediatamente por anuncios de productos relacionados. A partir de estos hechos, el Tribunal afirmó que esta práctica se considera como publicidad encubierta, por utilizar estrategias que mezclan contenido informativo con publicidad de manera que pueden llegar a confundir al espectador sobre la verdadera naturaleza de lo presentado. Aunque no se demostró una compensación económica directa por estos microespacios, la ley asume que existe una intención publicitaria si el contenido sirve para promocionar productos, sugiriendo así una contraprestación implícita.

3.4 La publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios

Este tipo de publicidad hace referencia a aquella que viola las normas establecidas en ciertos sectores, como podrían ser la promoción del tabaco, alcohol, medicamentos, o juegos de azar, entre otros⁴⁶.

Se prohíbe la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas con más de 20 grados en la televisión y en los lugares en que no esté permitida su venta o consumo. De igual manera queda prohibida la promoción de dichos productos en entornos educativos, sanitarios y deportivos⁴⁷.

Por otra parte, tampoco se pueden atribuir al producto que se esté publicitando propiedades y características que no posea, ni cualidades preventivas o curativas de una enfermedad, con excepción de lo que se aplique a aguas minerales naturales y productos alimenticios destinados a una alimentación especial⁴⁸.

⁴⁵ STS 3601/2019 (Cendoj 28079130032019100259)

⁴⁶ Art. 5 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, n°274, 32464-32467 (1988) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

⁴⁷ COMUNIDAD DE MADRID “Concepto y tipos de publicidad. Cómo actuar contra la publicidad ilícita” <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/publicidad#panel-142766> (Visitada 10 de enero de 2024)

⁴⁸ COMUNIDAD DE MADRID “Concepto y tipos de publicidad. Cómo actuar contra la publicidad ilícita” <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/publicidad#panel-142766> (Visitada 10 de enero de 2024)

Siguiendo con la SJM B 6710/2018⁴⁹, en donde en 2018 la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) impuso una multa de 20.000 euros a la entidad *Naturhouse*, debido a que esta última había utilizado publicidad engañosa al promocionar ciertos productos como “adelgazantes” o con propiedades para “quemar grasas” sin tener en cuenta con la evidencia científica necesaria para poder respaldar esas afirmaciones. Estos productos, aunque no sean considerados como medicamentos poseen una pretendida finalidad sanitaria. Se consideró que estas afirmaciones podían inducir a error a los consumidores sobre la efectividad y seguridad de los productos. El fallo de este texto jurídico declaró como ilícita este anuncio comercial, siguiendo con lo establecido en el artículo 4.2 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria⁵⁰, que establece la prohibición de cualquier práctica publicitaria con finalidades sanitaria que sugieren propiedades adelgazantes.

Por otra parte, siguiendo con la publicidad que incumple normas específicas, el uso de técnicas publicitarias sobre las bebidas alcohólicas posee un poder de influencia muy importante para la población, sobre todo en los jóvenes, produciendo un gran impacto en ellos⁵¹:

- Los adolescentes son un “*imán*” para la publicidad de bebidas alcohólicas, siendo altamente receptivos a esta.
- El gran impacto que produce esta práctica publicitaria en los jóvenes favorece la compra y consumo de alcohol entre los adolescentes.
- Existe una clara relación entre la frecuencia con la que los jóvenes son expuestos a anuncios de bebidas alcohólicas y su consumo hacia dichas bebidas alcohólicas.
- La publicidad puede adelantar el inicio de consumo de alcohol en los jóvenes, influyendo en el momento en el que estos deciden empezar a consumir esta sustancia.

⁴⁹ SJM 16 de abril 2018 (Cendoj 08019470102018100123)

⁵⁰ Art.4.2 Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, BOE, nº189, 24322-24325 (1996).
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1996-18085>

⁵¹ SANCHEZ PARDO, L. *JOVENES, PUBLICIDAD Y VALORES: cómo evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a jóvenes: guía para el desarrollo de programas de prevención*, Diputación de Alicante. Área de Familia y Ciudadanía, Alicante, 2017, pp. 48 a 49

Podemos encontrar en el artículo 5 LGP⁵², algunos productos que pueden ser regulados por normativas especiales con autorización administrativa previa:

- a) Artículos o productos sanitarios
- b) Productos sujetos a regulaciones técnico-sanitarias.
- c) Publicidad relacionada con juegos de azar.
- d) Sustancias estupefacientes, psicotrópicas y medicamentos para consumo humano y animal.
- e) Tabaco y bebidas con más de 20 grados de alcohol en anuncios televisivos.

El caso SAP M 7342/2006⁵³ aborda la infracción de la normativa publicitaria por parte de *BACARDI ESPAÑA S.A.*, con su campaña de vallas publicitarias para el whisky “WHITE LABEL”. La controversia se centra en la colocación de dichas vallas en lugares públicos, una práctica prohibida por la legislación específica para la publicidad de bebidas alcohólicas recogida en el artículo 3 LGP, explicado anteriormente, que define como ilícita cualquier comunicación comercial que induzca a error, confunda o infrinja las normativas establecidas para publicitar ciertos productos, incluyendo las bebidas alcohólicas. El tribunal reconoció la violación de esta normativa por parte de *BACARDI ESPAÑA S.A.*, que dictaminó la retirada de las vallas publicitarias, señalando la infracción clara de las restricciones legales sobre la publicidad de alcohol en espacios públicos.

3.5 Publicidad comparativa

El artículo 6bis LGP⁵⁴, entiende como publicidad comparativa aquella que hace referencia de manera directa o indirecta a un competidor o a los productos o servicios que se promocionen.

Cabe resaltar que esta técnica publicitaria quedará permitida en los siguientes casos⁵⁵:

⁵² Art. 5 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, nº274, 32464-32467 (1988). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

⁵³ SAP M 7342/2006 (Cendoj 2807970202006100213)

⁵⁴ Art.6bis Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, nº274, 32464-32467 (1988). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

⁵⁵ Art.6bis Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, nº274, 32464-32467 (1988). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

- Cuando los productos o servicios promocionados tengan el mismo propósito cubra similares necesidades.
- Siempre y cuando la publicidad se ejerza de forma objetiva, es decir, centrándose en los rasgos más relevantes y fundamentales de los artículos que se promocionen.
- Si se trata con productos DOP (*Producto de Denominación de Origen*) o con bienes con algún tipo de especialidad tradicional, la técnica publicitaria comparativa solo podrá tener lugar si se práctica con otros artículos que poseen la misma categoría.
- Se prohíben las representaciones de artículos que correspondan a imitaciones de otros que se encuentren protegidos por una marca registrada
- Si la práctica publicitaria trata una oferta, en esta debe venir representada el comienzo de esta y la de su finalización.

En la normativa europea la publicidad comparativa no fue regulada hasta 1997, a partir de la modificación de el Dictamen creado en 1997, en donde se defendía la importancia de este tipo de técnica publicitaria, argumentando que proporciona datos de relevancia a los consumidores sobre los productos o servicios que se están ofreciendo, así como las ventajas que podrían obtener estos individuos⁵⁶.

Asimismo, algunos autores defienden la prohibición e ilicitud de esta práctica publicitaria. Alguno de los argumentos en contra de esta técnica son los siguientes⁵⁷:

- Algunos profesionales critican este tipo de técnica publicitaria alegando que los empresarios que la ejercían violaban los derechos exclusivos de la otra compañía a la cual comparaban de forma denigratoria.
- Otras objeciones se centran en la ilegalidad de la publicidad comparativa, considerándola una práctica de competencia desleal que tenía como única

⁵⁶ LEMA DEVESA, C., “La publicidad comparativa en la Unión Europea”, en *Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y de las Nuevas Tecnologías*, n°16, 2014, pp. 27 y ss.

⁵⁷ ARDA, Z., BERNAD MONFERRER, E., “Evolución de la publicidad comparativa en el panorama español”, en *Opción*, n°32, 2016, pp.88 y ss.

finalidad el daño directo a sus más directos competidores, para así destacar de manera favorable las características de los bienes o servicios que anuncia dicha empresa.

- Existen usuarios que defienden que esta práctica publicitaria produce confusión a los consumidores en relación a los productos anunciados debido a posibles faltas de credibilidad y de desinformación que existen en esta técnica.
- Se cree que esta técnica es llevada a cabo por empresas de gran calibre con la finalidad de insertar barreras de entrada a sus competidores más pequeños.

En el caso recogido en la SAP A 1952/2016⁵⁸, *JOSPER, S.A.*, demandó a *Maximinio* por utilizar la marca “*JOSPER*” en su publicidad, lo que infringía los derechos de propiedad intelectual y constituyó actos de competencia desleal. La sentencia de primera instancia estimó parcialmente la demanda, considerando que *Maximinio* había utilizado la marca de manera indebida en sus páginas web y anuncios, lo que aprovechó indebidamente el prestigio de la marca “*JOSPER*”. Asimismo, se encontró que *Maximinio* habría incluido fotografías de los productos de *JOSPER, S.A* en su publicidad y al hacer comparaciones implícitas entre sus productos y los de *JOSPER*. El Tribunal reconoció que la inclusión de las fotografías de los productos de *JOSPER* y la comparativa implícita en la publicidad de *Maximino* constituían infracción de publicidad ilícita comparativa.

3.6 Publicidad engañosa

El artículo 5 de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que modifica el Régimen Legal de la Competencia Desleal y de la publicidad con la finalidad de una ofrecer una mayor protección de los consumidores y usuarios⁵⁹, define como publicidad engañosa aquella acción promovida con información falsa o que, aun siendo verdadera, pueda inducir a error a las personas con la finalidad que estos acaben adquiriendo el producto o servicio promocionado.

Para que se dé dicho hecho, se necesita que la publicidad ofrecida afecte aspectos como son:

⁵⁸ SAPA 1952/2016 (Cendoj 03014370082016100163)

⁵⁹ Art. 5 Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que modifica el régimen legal de competencia desleal y publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, BOE, nº315, 112039-112060 (2009). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-21162>

- La existencia o naturaleza del bien o servicio: Esta característica suele aparecer en los anuncios de un servicio o un producto, sin explicar claramente ni de forma transparente las funciones de este.
- Las características principales del bien o servicio: aquí podemos encontrar los anuncios de productos en los que se obvia la posibilidad de riesgo para el cuerpo humano, entre otros.
- La asistencia postventa y manejo de reclamaciones: Este hecho aparece en las técnicas publicitarias en las que se intenta promocionar una rápida atención al cliente, sin embargo, en la realidad dicho servicio es inexistente o, en el caso de existir, no se explican las características de funcionamiento de este servicio, hecho que lleva a confusión y a error a los consumidores.
- El compromiso del empresario: Como podría darse en los casos en que una celebridad utilice el producto promocionado sin revelar si realmente lo utiliza.
- El precio del producto o servicio, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio: Esta característica sucede cuando un anuncio promocional resalta las características de un producto, pero no menciona su precio.
- La necesidad de un servicio, pieza, sustitución o reparación del bien o servicio adquirido: Este hecho suele ocurrir en los casos de venta de un producto que necesita de otro bien para funcionar o en los casos en que, sin avisar previamente al espectador, se intenta vender un bien que está en necesidad de una reparación.
- La naturaleza, características o derechos del empresario o profesional: aspectos como su identidad, solvencia, afiliación o derechos de propiedad, entre otros: El hecho que un anuncio promocioe una marca de ropa sin mencionar la identidad del diseñador o de sociedad del que procede dicho bien.
- Los derechos legales o convencionales del consumidor o a los riesgos que podría enfrentarse: El posible caso en que un anuncio publicitario sobre un medicamento que destaca sus beneficios para la salud, pero no menciona los posibles efectos secundarios que posee para así aumentar las ventas.

Para poder identificar los casos en que se puede presentar la publicidad engañosa, debemos centrarnos en las características siguientes⁶⁰:

⁶⁰ CEUPE, A. “Publicidad engañosa: Qué es, características y ejemplos” de *Ceupe*, 13 abril 2023, en <https://www.ceupe.com/blog/publicidad-enganosa.html> (Visitada 3 diciembre de 2023)

- Promesas exageradas: Esta práctica de publicidad se caracteriza, principalmente, por presentar promesas exageradas sobre los beneficios del producto o servicio anunciado.
- Omisión de información importante: Se tiende a omitir cierta información importante sobre lo que se está anunciando, lo cual podría influir en la decisión de compra de los consumidores.
- Imágenes engañosas: Se recurre a imágenes falsas o manipuladas para mejorar la apariencia del producto o servicio anunciado más allá de su realidad.
- Testimonios falsos: Se incluyen testimonios falsos o inventados de personas que supuestamente han usado el producto o servicio anunciado y han tenido una experiencia positiva.

En el caso recogido en la STS 2742/2018⁶¹, la entidad *Egamaster S.A.*, interpuso una demanda contra la empresa *Bellota Herramientas S.A.U*, acusándola de emitir publicidad engañosa por afirmar ser la primera empresa en su sector en recibir el premio “Q de oro”. Esta afirmación, según *Egamaster*, contravenía la normativa sobre publicidad engañosa, que prohíbe la difusión de información que pueda inducir a error a los consumidores, afectando su comportamiento económico. Inicialmente, tanto el juzgado de primera instancia como la Audiencia Provincial desestimaron la demanda, argumentando que la información proporcionada por *Bellota Herramientas* no era falsa debido en la distinción de que esta entidad efectivamente fabrica herramientas, mientras que *Egamaster* se limita al montaje y ensamblaje de las mismas. No obstante, tras la apelación al TS, se determinó que la afirmación de *Bellota Herramientas* era efectivamente engañosa. El Tribunal reconoció que, aunque esta entidad fabricaba herramientas, la declaración de ser la “*primera empresa en recibir el premio “Q de oro ”*” en su sector era inexacta y susceptible de influir en las decisiones de compra de los consumidores, dado que *Egamaster* había recibido un premio similar anteriormente.

En el caso STSJ AND 14087/2018⁶², la demandada *Telefónica S.A.U.*, fue sancionada por prácticas de publicidad engañosa, entre otras infracciones. La controversia se centró en la expresión “*para siempre*” utilizada en la publicidad de la empresa, que sugería estabilidad de precios a los consumidores. La demandada argumentó que esta expresión no era engañosa, ya que los consumidores no deberían esperar precios permanentes en el sector

⁶¹ STS 2742/2018 (Cendoj 280791100120818100438)

⁶² STSJ AND 14087/2018 (Cendoj 41091330012018100947)

de telecomunicaciones. Sin embargo, el tribunal consideró que la publicidad fue engañosa porque dio una impresión falsa de estabilidad, lo que podría haber influido en las decisiones de compra de los consumidores.

3.7 Publicidad desleal

Se caracteriza por su capacidad para menospreciar o desacreditar a otra empresa, así como a sus productos o servicios, ya sea a través de su contenido, difusión o presentación con la finalidad de conseguir más ventaja competitiva y adquirir más consumidores⁶³

Los principales rasgos de este tipo de publicidad ilícita incluyen lo siguiente⁶⁴:

- Tienen como finalidad el menosprecio y desacreditación de otras empresas con los que compiten.
- Utilización de estrategias de marketing que comparan productos de distintas sociedades competidoras y resaltan sus ventajas.
- Emplean marcas o símbolos de la competencia en sus promociones.

En el caso recogido en STS 130/2006⁶⁵, *El Corte Inglés, S.A.*, demandó a *Engel, S.A.*, por publicidad desleal, alegando que la comparativa de precios en un anuncio durante la apertura de un nuevo establecimiento de *El Corte Inglés, S.A.* buscaba dañar su reputación en el mercado. El tribunal decidió condenar a *Engel, S.A.*, por competencia desleal y ordenando cesar en su conducta. Este escenario ilustra la importancia de la interpretación precisa de la publicidad desleal y la protección contra la denigración de la competencia en el marco de la legislación sobre la competencia desleal.

3.8 Publicidad agresiva

El artículo 8 de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios⁶⁶, define como publicidad agresiva aquellos actos que puedan afectar de manera significativa la libertad de elección o conducta en el consumidor en

⁶³ RAMOS, J “Publicidad desleal”, de *Comunicare Agencia de Marketing Online*, 6 octubre 2022, en <https://www.comunicare.es/publicidad-desleal/> (Visitada 4 de diciembre 2023)

⁶⁴ GALAN, J.S “Publicidad desleal”, de *Economipedia*, 14 marzo 2018, <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-desleal.html> (Visitada 4 diciembre 2023)

⁶⁵ STS 130/2006 (Vlex)

⁶⁶ Art.8 Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que modifica el régimen legal de competencia desleal y publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, BOE, nº315, 112039-112060 (2009). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-21162>

relación con un producto o servicio, ya sea utilizando acoso, coacción, el uso de fuerza, o influencia indebida, con el propósito de conseguir la compra del bien que la empresa esté promocionando.

Asimismo, la legislación nos proporciona información sobre los diferentes supuestos en los que se incurre en estas prácticas publicitarias ilícitas⁶⁷:

- Las circunstancias y ubicación en los que se manifiesta dicho acoso o coacción, así como sus características y su continuidad.
- El empleo de expresiones intimidatorias o denigrantes.
- La conducta del empresario hacia el consumidor, que le impacte de tal manera que condicione su elección de la adquisición del bien que se esté promocionando.
- La existencia de barreras no previstas en el contrato, que suponga una carga excesiva o inadecuada en el momento que el cliente intente llevar a cabo las actividades de devolución del bien o de finalización de la relación contractual.

Tal y como hemos mencionado anteriormente, existen una diversidad de situaciones en las que se incurre en publicidad agresiva, recogidas en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal⁶⁸:

- Prácticas agresivas por coacción: En su artículo 28⁶⁹ encontramos la definición de este concepto como aquellos actos que lleven al consumidor la creencia que no puede salir del establecimiento del empresario, sin haber realizado la compra del bien o servicio que ofrece este, a menos que esta conducta constituya una infracción penal.
- Prácticas agresivas por acoso: El artículo 29⁷⁰ recoge como práctica publicitaria como acoso aquella en la que se realicen visitas no consentidas al hogar del consumidor, sin respetar las exigencias de este hacia el empresario de que abandone su residencia. Además, también se considera ilícito realizar propuestas no deseadas y repetitivas por los medios de comunicación del consumidor

⁶⁷ MASSAGUER, J., “Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal”, en *Actualidad Jurídica Uriá Menéndez*, nº27, 2010, pp.17-32

⁶⁸ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, nº10, 959-962 (1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

⁶⁹ Art. 28 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, nº10, 959-962 (1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

⁷⁰ Art. 29 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, nº10, 959-962 (1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

(teléfono, fax, correo electrónico...). En las comunicaciones, el empresario debe permitir al consumidor dejar constancia de su negativa a recibir propuestas comerciales.

- Prácticas agresivas en relación con los menores: El artículo 30⁷¹ define esta práctica como aquella que incluya en su contenido instigación hacia los niños con la finalidad de que estos compren sus productos o servicios o convencan a sus progenitores u otros a que adquieran esos bienes.
- Otras prácticas agresivas: El artículo 31⁷² incluye otros casos en los que se produce publicidad agresiva, tales como, la demanda por parte del empresario hacia al consumidor, tomador, beneficiario o tercero perjudicado, que desee la indemnización por un contrato de seguro, la entrega de documentos que no sean necesarios o el importe de los daños producidos por el mismo o dejar de responder el caso, con la finalidad de desmotivar al consumidor de ejercer sus derechos. Asimismo, también se recoge como práctica ilícita aquella en la que se exija el pago inmediato o a plazos, la devolución o custodia de bienes o servicios proporcionados por el empresario, que no hayan sido demandados por el consumidor, a menos que este sea un reemplazo de acuerdo con la legislación. Advertir al consumidor que el trabajo del empresario está en juego si este decide no adquirir el bien o servicio también se considerará una acción ilícita agresiva.

En el caso de SAP Madrid 168/2009⁷³, *Ocaso S.A* demandó a *Funeraria Nuestra Señora de los Remedios S.L.*, por interferir en la comunicación de siniestros, alegando competencia desleal. El tribunal de primera instancia falló a favor de *Ocaso*, condenando a *Funeraria* detener sus acciones. *Funeraria* decidió apelar la sentencia, argumentando que *Ocaso* estaba interviniendo en el sector funerario a través de otra entidad. Por otra parte, alegaron que el tipo de seguro ofrecido por *Ocaso* permitía a los clientes elegir su propia funeraria, hecho que se desestimó por parte del tribunal, alegando no encontrar fundamentos legales sólidos. *Ocaso* centró su oposición a la apelación en la conducta de “caza de clientes” llevada a cabo por los empleados de la funeraria en hospitales y residencias de ancianos tras su fallecimiento, caso que se considera una violación del

⁷¹ Art. 30 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, nº10, 959-962 (1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

⁷² Art. 31 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, nº10, 959-962 (1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

⁷³ SAP Madrid 168/2009 (Vlex)

artículo 5 LCD, el cual prohíbe prácticas comerciales agresivas que se aprovechen de la vulnerabilidad de las personas en momentos difíciles, como el duelo por la pérdida de un ser querido.

Por otra parte, también podemos entender como publicidad agresiva aquella forma controvertida de publicidad que provoca un gran impacto a los usuarios debido a su contenido.

La publicidad agresiva presenta las siguientes características distintivas⁷⁴:

- a) Es directa y busca un rápido impacto: Tal y como hemos mencionado anteriormente, esta práctica publicitaria hace uso de material promocional que quebranta todo tipo de normativas y principios y tiene como objetivo sobresalir entre los anuncios ordinarios, y así motivar a los consumidores a adquirir el producto o servicio promocionado⁷⁵.
- b) Utiliza mensajes fuertes: Se utilizan imágenes que incluyen violencia, tabús religiosos, referencias sexuales y ofensas morales, entre otras, con el objetivo de llegar más rápidamente a la mente y la atención del consumidor⁷⁶.
- c) Se caracteriza por ser bastante exagerado: El impacto de esta práctica publicitaria se basa en exagerar la realidad. Es decir, la publicidad muestra un escenario de un hecho real, pero llevada a un extremo, llegando a ser exagerada⁷⁷.
- d) No está censurado y con un gran carácter de provocación: Este tipo de publicidad trata de hacer que las personas se sientan inseguras o preocupadas sobre el hipotético caso en lo que podría pasarles si no actúan como sugiere el anuncio,

⁷⁴ SONRISA “*Qué es la publicidad agresiva en el buzoneo de publicidad*” de Sonrisa, 14 de junio, 2021, en [https://www.buzoneorepartobarcelona.es/que-es-la-publicidad-agresiva-en-el-buzoneo-de-publicidad/#%C2%BFQue es la publicidad agresiva](https://www.buzoneorepartobarcelona.es/que-es-la-publicidad-agresiva-en-el-buzoneo-de-publicidad/#%C2%BFQue%20es%20la%20publicidad%20agresiva) (Visitada el 4 de diciembre 2023)

⁷⁵ LOPEZ, C., BRITO-RHOR, M., VELASCO VIZCAÍNO, F., “Shockadvertising as a Method to Advertise Content in Video on Demand Streaming Service”, en *Dialnet*, nº25, 2021, pp.12 a 25

⁷⁶ URWIN, B., VENTER, M., “Shock Advertising: Not so Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y”, en *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol.5, nº21, 2014, pp. 203 y ss.

⁷⁷ CAMILO, E. “Aportes a una aproximación semiótica a la publicidad de choque”, en *Dialnet*, nº18, 2013, p. 184, en <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43958/41565> (Visitado el 24 de marzo de 2024)

incitándoles a que, si no siguen lo que se muestra en la acción publicitaria, van a terminar en una mala situación⁷⁸.

- e) Es bastante controvertido y suele generar crítica: Al hacer uso de esta técnica publicitaria, se busca cuestionar los valores e ideales de los consumidores, provocando controversias y críticas con el objetivo de buscar una mayor atención hacia el producto o servicio promocionado con la polémica y reacciones negativas.⁷⁹

Las empresas utilizan este tipo de publicidad como una estrategia arriesgada ya que puede provocar un resultado opuesto al esperado, al intimidar a los usuarios y sentir rechazo hacia los bienes y servicios ofrecidos con este tipo de práctica publicitaria.

3.9 Publicidad adhesiva

La publicidad adhesiva, también conocida como publicidad parasitaria, las empresas buscan igualar el bien anunciado con la de competidores, con la intención aprovecharse de su fama y sacar beneficio económico a los consumidores. Este acto se practica a partir del uso indebido de elementos como podrían ser los nombres comerciales de sus competidores⁸⁰.

Podemos encontrar situaciones en las cuales se promocionan productos específicos, a través de comparaciones con productos de marcas reconocidas. Según se establece en el artículo 10 LCD⁸¹, estos actos se entienden como desleales, al intentar vender un bien como una imitación de otros reconocidos⁸².

⁷⁸ CAMILO, E. “Aportes a una aproximación semiótica a la publicidad de choque”, en *Dialnet*, nº18, 2013, p. 190, en <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43958/41565> (Visitado el 24 de marzo de 2024)

⁷⁹ NGEI, D. “Is shock advertising right for your business?”, de *Linkedin*, 9 de febrero de 2021, en <https://www.linkedin.com/pulse/shock-advertising-right-your-business-davina-ngei/> (Visitado 24 de marzo de 2024)

⁸⁰ LOBATO, M., “Publicidad Adhesiva o Parasitaria”, en *&Bird&Bird LLP*, 2012

⁸¹ Art.10 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, nº10, 959-962 (1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

⁸² ARMENGOT VILAPLANA, A., BENEYTO, K., CORBERÁ MARTÍNEZ, J.M., GONZÁLEZ PONS, E., MARTORELL ZULUETA, P., NAVARRO PARRA, C., PALAU RAMÍREZ, F., “Actos concretos de la competencia desleal (I): por contrariar las exigencias de la buena fe; por explotación de la reputación ajena; por inducción a la infracción contractual; por violación de normas”, en BENEYTO, K., ARMENGOT VILAPLANA, A., (ed), BENEYTO, K., (dir), ARMENGOT VILAPLANA, A., (coord), *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal*, 1ª ed., Tirant lo blanch, Valencia, 2020, pp.50 a 52

En la STS 1120/1993⁸³, de 29 de Noviembre de 1993, la entidad *FEMSA* demandó a *Disyuntor* por publicidad engañosa, debido a que la segunda empresa promocionaba sus productos como compatibles con los de *FEMSA*, aunque estos solo eran similares, pero no intercambiables. Esta práctica se encuadra en lo que el tribunal identificó como publicidad adhesiva, es decir, una forma desleal de vincular los productos propios con los de un competidor para aprovechar su reputación en el mercado. En su fallo, el Tribunal Supremo consideró que esta estrategia era injusta, ya que buscaba beneficiarse indebidamente de la reputación de *FEMSA* en lugar de destacar las cualidades propias de los productos de *Disyuntor*.

4. MARCO JURÍDICO

4.1 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal

4.1.1 Enfoque europeo

Las leyes que regulan la competencia desleal tienen un largo recorrido histórico, remontándonos a épocas antiguas. Desde tiempos remotos, encontramos ejemplos de estas normativas, como son la prohibición de revelación de secretos de producción o la distinción de marcas, que tenían un carácter punitivo⁸⁴.

Francia es considerado uno de los primeros territorios en donde se estableció leyes protectoras frente la competencia desleal. Al instaurarse el Estado liberal, se implementaron una serie de leyes que regulaban el comercio y la práctica desleal, con el objetivo de proteger los intereses de los empresarios, para evitar que se llevaran a cabo acciones que implicaran tomar ventaja o apropiarse de los logros de sus competidores. Todo lo contrario, en Alemania, debido a que su proceso industrial se desarrolló muy tarde, su legislación en este tema se alargó casi un siglo más tarde con otros territorios⁸⁵.

No obstante, el sistema enfrentaba desafíos debido a su rigidez y a la dificultad de aplicación por parte de los jueces, ya que las prohibiciones estaban estrictamente definidas en términos penales. Esto llevó gradualmente a que los tribunales reconocieran

⁸³ STS 1120/1993 (Vlex)

⁸⁴ RUIZ PERIS, J.A, “La reforma de la cláusula general de la ley de competencia desleal: Acciones, Legitimación y cuestiones procesales”, RUIZ PERIS, J.A (dir.) “*La Reforma de la ley de competencia desleal (estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por lo que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejorar de la protección de los consumidores y usuarios)*”, Tirant lo Blanch, Valencia, 2011, pp.34 y 35

⁸⁵ TOVAR GARCÍA, L.F., “La formación y evolución histórica de la protección contra la competencia desleal”, en *Revista de Derecho Universidad Católica de la Santísima Concepción*, nº37, 2020, pp.27 a 36

casos que violaban la buena fe, las normas de conducta correcta y la ética empresarial entre rivales⁸⁶.

Desde principios de los años sesenta, la legislación europea ha intentado armonizarse contra las diferencias entre las leyes nacionales que existían en ese entonces contra las prácticas desleales, con la finalidad de proteger el riesgo de obstaculizar el libre comercio⁸⁷.

Después de varios intentos, se incorporó la Directiva 97/55/CE⁸⁸, texto legal que define los diferentes actos de competencia desleal que existen entre las empresas y los consumidores, protegiendo los intereses de estos últimos en todo el proceso de adquisición de los bienes y servicios⁸⁹.

Este documento aporta aspectos clave para la regulación de la competencia desleal entre competidores del mercado. Establece una definición clara de lo que se entiende como publicidad engañosa y publicidad comparativa, asimismo aportando información sobre los casos en los que se puede dar o no dar este tipo de publicidad ilícita. Por ejemplo, se entiende que una empresa puede comprar precios de otras empresas en sus anuncios promocionales mientras se haga de acuerdo con la normativa de la Unión Europea⁹⁰.

Con la publicación del Libro Verde sobre la protección de los consumidores de la UE en 2001⁹¹, documento legal que promueve las prácticas comerciales justas y honestas, con

⁸⁶ RUIZ PERIS, J.A, “La reforma de la cláusula general de la ley de competencia desleal: Acciones, Legitimación y cuestiones procesales”, RUIZ PERIS, J.A (dir.) “*La Reforma de la ley de competencia desleal (estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por lo que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejorar de la protección de los consumidores y usuarios)*”, Tirant lo Blanch, Valencia, 2011, pp.34 y 35

⁸⁷ RUIZ PERIS, J.A, “La reforma de la cláusula general de la ley de competencia desleal: Acciones, Legitimación y cuestiones procesales”, RUIZ PERIS, J.A (dir.) “*La Reforma de la ley de competencia desleal (estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por lo que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejorar de la protección de los consumidores y usuarios)*”, Tirant lo Blanch, Valencia, 2011, pp.34 y 35

⁸⁸ Directiva 97/55/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de octubre de 1997, por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE, sobre publicidad engañosa, a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa, BOE, nº290, 0018-0023 (1997). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1997-81962>

⁸⁹ *Prácticas comerciales desleales*, en EUR-Lex, <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html> (Visitado 25 de marzo 2024)

⁹⁰ ARROYO Y AMAYUELAS, E., “Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas”, en *Anuario de Derecho Civil*, 2005, pp. 1277

⁹¹ Libro verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea. COM (2001) 531 de 2.10.2001. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0531:FIN:Es:PDF>

la finalidad de ayudar a equilibrar la relación entre empresas y consumidores, evitando comportamientos desleales y proporcionando una especial protección a los intereses de los consumidores, la Comisión identificó deficiencias en la unificación parcial de la competencia desleal y propuso una Directiva marco sobre prácticas comerciales entre empresas y consumidores⁹². Aunque al principio no fue muy aceptada por los países miembros, la Comisión decidió proseguir y publicó una propuesta inicial de Directiva sobre prácticas comerciales de las empresas con los consumidores, que fue aprobada en 2006⁹³. No obstante, esta directiva no acabó de abordar de manera completa el régimen jurídico de las prácticas comerciales desleales debido a que se enfoca principalmente en las prácticas que afectan los intereses económicos de los consumidores, lo que resulta en una división en la legislación la competencia desleal⁹⁴.

4.1.2 Enfoque estatal

Desde la Ley de Propiedad Industrial española de 16 de mayo de 1902⁹⁵, se estableció la prohibición de aprovechar de manera indebida las ventajas de una reputación comercial o industrial adquirida mediante el esfuerzo de otro. Aunque se consideró como una cláusula general, solo se aplicaba en actos específicos de explotación de reputación comercial ajena. No fue hasta la promulgación de la Ley 32/1988, del 10 de noviembre, de Marcas⁹⁶, que se introdujo una cláusula general verdadera sobre la competencia desleal, que se establecía como cualquier acto de competencia contrario a normas de corrección y buenos usos comerciales, que fue reemplazada por el art.5 de la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal⁹⁷, que estableció como actividad desleal cualquier

⁹² Directiva 2005/29/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n°2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, en BOE, n°, 00022-00039 (2005). <https://www.boe.es/boe/2005/149/L00022-00039.pdf>

⁹³ *Prácticas comerciales desleales*, en EUR-Lex, <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html> (Visitado 25 de marzo 2024)

⁹⁴ TATO PLAZA, A., FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P., HERRERA PETRUS, C., “Introducción: Antecedentes”, LARRONDO ILUNDAIN, A., SAN ROMÁN HERNÁNDEZ, J.I, (dirs), HERNÁNDEZ CATALÁN, G., ABELLA FERNÁNDEZ, C., FERNÁNDEZ CESTERO, R., (coords) *La Reforma de la Ley de competencia desleal*, Las Rozas, 2010, Madrid, pp.25 y ss.

⁹⁵ Ley sobre la propiedad industrial, 16 de mayo, BOE, n°138, 782-787 (1902). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1902-3818>

⁹⁶ Ley 32/1988, de 12 de noviembre, de Marcas, BOE, n°272, 32238-32247 (1988) <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-25939>

⁹⁷ Art.5 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, n°10, 959-962 (1991) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

comportamiento objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe, incluyendo y ampliando el ámbito de protección a los intereses de los consumidores⁹⁸.

4.1.3 Acciones

En el momento de producirse un acto de competencia desleal, se han establecido una diversidad de acciones para identificar, detener y enmendar dicho acto desleal:⁹⁹

- La acción de declaración de la deslealtad: busca confirmar un acto de competencia desleal y que un tribunal pueda declarar que dicho acto sea desleal. Se necesita que el acto desleal haya ocurrido o esté por ocurrir pronto. El dolo o negligencia del actor no es un requisito para poder ejercer la acción de deslealtad.
- La acción de cesación: Esta acción implica detener un acto de competencia desleal, ya sea por un acto que ya ocurrió o impidiendo que uno suceda en un futuro, para así poner fin o evitar los efectos negativos de la competencia desleal. El demandante debe probar dichos efectos, así como la propia deslealtad del acto, aunque también existen casos en que el demandado deba ser el que pruebe la veracidad de sus acciones.
- La acción de remoción: Esta acción es independiente de la cesación y tiene como finalidad eliminar un efecto o resultado negativo causado por un acto de competencia desleal, incluso aunque no exista un riesgo de repetición. Estas medidas solo afectan al demandado y se necesita que el acto desleal tenga efectos negativos para el demandado y que estos persistan después de la cesación. Sin embargo, no es necesario que el acto de deslealtad se haya completado totalmente.
- La acción de rectificación: Esta acción permite corregir la información falsa o engañosa provocada por los actos de competencia desleal cometidos. Esta acción solo se da cabo para casos en donde la deslealtad se basa en información incorrecta o falsa, como podría ser la publicidad engañosa, por ejemplo. Sin embargo, esta acción no se aplica a todas las formas de deslealtad, sino solo a las que se ha

⁹⁸ RUIZ PERIS, J.A, “La reforma de la cláusula general de la ley de competencia desleal: Los modelos de cláusula general: Las cláusulas generales históricamente aplicables en España”, RUIZ PERIS, J.A (dir.) “*La Reforma de la ley de competencia desleal (estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por lo que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejorar de la protección de los consumidores y usuarios)*”, Tirant lo Blanch, Valencia, 2011, pp.38 y ss.

⁹⁹ MASSAGUER, J. “La acción de competencia desleal en el derecho español”, en *THEMIS: Revista de Derecho*, nº36, 1997, pp.103 y ss.

llevado a cabo información falsa por parte del individuo que ha llevado a cabo el acto desleal.

- La acción de compensación de daños y perjuicios: Esta acción, a diferencia de las anteriores, tiene un propósito triple; a parte de compensar económicamente, también actúa como disuasión para futuros actos de competencia desleal y garantiza la integridad del mercado. En este caso, para que exista la compensación, es necesario que el autor haya actuado con dolo o culpa.
- La acción de enriquecimiento injusto: Esta actividad tiene lugar cuando un acto de competencia desleal invade el área exclusiva protegida por la ley del demandante, ya sea a través de un derecho de exclusividad o indirectamente. Esta acción necesita que se haya lesionado un derecho exclusivo o una posición jurídica protegida.

4.1.4 Legitimación activa

Las personas perjudicadas o que hayan sentido amenazados sus intereses económicos por competencia desleal tienen derecho a iniciar acciones legales según se establece en el artículo 19.1 LCD¹⁰⁰.

En la SAP A 200/2019¹⁰¹, sentencia que desestimó el recurso de apelación presentado por la empresa “*EQUIVALENZA RETAIL, S.L.*”, entidad a la que se le condenó a cesar las actividades publicitarias relacionadas con las marcas de GUCCIO GUCCI y HUGO BOSS, entre otras, debido al uso de ciertos signos en la comercialización de sus perfumes. el artículo 33 LCD¹⁰² se establece un listado con las personas que poseen legitimación activa para ejercer derechos a favor de sus intereses en materia de competencia desleal. En esta lista incluimos las figuras del Instituto Nacional del Consumo, asociaciones de consumidores que cumplan con las condiciones exigidas en el texto legal presente, y otros grupos de Estados miembros de la Comunidad Europea, entre otros.

La Administración y el Ministerio Fiscal no poseen legitimación activa para iniciar acciones legales por competencia desleal. Este hecho puede generar contradicciones

¹⁰⁰ Art.19.1 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, nº10, 959-962 (1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

¹⁰¹ SAP A 200/2019, 24 de enero de 2019 (Cendoj 03014370082019100035)

¹⁰² Art.33 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, nº10, 959-962 (1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

debido a que algunas normativas autonómicas atribuyen a los órganos de la Administración autonómica la tarea de hacer cumplir las leyes contra la competencia desleal. No obstante, estos órganos sí tienen legitimación para actuar contra la publicidad ilícita, siempre que afecte a intereses generales¹⁰³.

4.1.5 Legitimación pasiva

Haciendo mención a la SJM M 4/2021¹⁰⁴ y al comentario a la SAP de Zaragoza de 7 de octubre de 1996, escrito por el catedrático de Derecho Mercantil Juan Sánchez-Calero Guilarte, el artículo 34 de la LCD¹⁰⁵ establece que las acciones legales por competencia desleal pueden dirigirse contra cualquier individuo que haya ejecutado, ordenado o ayudado en dichos actos. Esta disposición busca facilitar a los individuos la capacidad de demandar tanto a los responsables directos como a los colaboradores en el daño ejercido. Cabe resaltar que en los procesos legales existe un equilibrio entre quienes pueden iniciar la acción legal y quienes pueden ser demandados. No obstante, cabe resaltar que el hecho que el daño puede ser causado por varios actores, como podrían ser los fabricantes o los distribuidores, entre otros¹⁰⁶.

En el caso estudiado, la parte demandada argumentó que para formar correctamente el proceso legal era necesario incluir a la empresa fabricante de los productos, ya que esta solo se encargaba de distribuirlos en España. En el artículo 34 LCD¹⁰⁷ se define quiénes pueden ser demandados por competencia desleal, asimismo permite demandar a cualquiera que haya cometido, ordenado o colaborado en el acto desleal, ofreciendo así la opción de elegir a quién demandar sin la obligación de incluir a todos los posibles responsables en el juicio¹⁰⁸.

¹⁰³ MASSAGUER, J. “La acción de competencia desleal en el derecho español”, en *THEMIS: Revista de Derecho*, nº36, 1997, pp.103 y ss.

¹⁰⁴ SJM M 4/2021, de 25 de enero de 2021, (Cendoj 28079470012021100001)

¹⁰⁵ Art.34 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, nº10, 959-962 (1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

¹⁰⁶ SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, J., “La apreciación del riesgo de asociación en relación con actos de imitación”, en *Revista General de Derecho*, nº639, 1997, pp.965-985

¹⁰⁷ Art.34 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, nº10, 959-962 (1991). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

¹⁰⁸ SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, J., “La apreciación del riesgo de asociación en relación con actos de imitación”, en *Revista General de Derecho*, nº639, 1997, pp.965-985

Si un consumidor participa en la realización de una conducta desleal, también podría ser convocado a participar en un proceso judicial, aunque en calidad de demandado¹⁰⁹.

4.2. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

El Estatuto de la Publicidad, texto legal derogado por la llamada “Ley General de Publicidad”, abarcaba tres aspectos clave en todo tipo de práctica publicitaria: el medio publicitario, la forma de presentar mensajes para su difusión a través de diversos medios; y el contenido del mensaje publicitario. Estos elementos influyen en el receptor en el momento de convertirlo en consumidor a partir de la intención específica del contexto publicitario que se intenta promocionar¹¹⁰.

En el artículo 6 LGP¹¹¹, nos encontramos que, en el caso de que un anuncio no cumpla con los requisitos legales establecidos, es posible solicitar una serie de acciones legales. Entre ellas se incluye:

- Petición de cesación de publicidad: Esta acción busca prevenir la repetición de los daños causados por la práctica publicitaria. Esta técnica se enmarca dentro de la función preventiva de la responsabilidad civil y se apoya en el principio de prevenir el daño y repararlo. Tal y como se ha mencionado en la LCD, la acción de cesación se trata de un mecanismo preventivo, no es necesario que la acción u omisión de la práctica publicitaria provoque efectivamente un daño, sino solo bastará con que éste tenga la capacidad de hacerlo¹¹².
- Declaración de nulidad:
- Anulabilidad del contrato asociado a dicha publicidad
- Cumplimiento de ciertas obligaciones
- Resolución o rescisión del contrato en cuestión
- Restitución de cantidades pertinentes: El perjuicio causado por el acto de publicidad ilícita se manifiesta en la pérdida o reducción de sus consumidores, lo que resulta en daños económicos directos y en la pérdida de ganancias potenciales.

¹⁰⁹ SANDOVAL GUTIÉRREZ, J.F., “Medidas cautelares en procesos de competencia desleal y su capacidad de afectación a los consumidores”, en *Vniversitas*, vol.69, 2020

¹¹⁰ DESANTES GUANTER, J.M., “La Ley General de Publicidad y la legislación protectora de los consumidores” en *Communication & Society*, vol.4, nº1, 1991, pp.67-82

¹¹¹ Art.6Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, nº274, 32464-32467 (1988). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

¹¹² LÓPEZ DÍAZ, P.V., “La publicidad desleal y la tutela del competidor: Una aproximación desde el derecho chileno”, en *Revista de derecho (Concepción)*, vol.89, nº250, 2021, pp.59-101

Por lo tanto, se debe reclamar la indemnización de la cuantía a partir de las ventas reducidas de productos y/o servicios desde que comenzó la campaña publicitaria hasta el momento en que se presente la demanda. Por otra parte, en cuanto al daño moral, es necesario demostrar cómo la reputación o prestigio del competidor ha sido afectada por la competencia desleal¹¹³.

Por otra parte, en situaciones donde la publicidad utilice de manera discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer, ciertas entidades y organismos tienen legitimación para ejercer acciones legales conforme en lo estipulado por el art.32.1 LCD. Estas entidades incluyen la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, el Instituto de la Mujer, asociaciones legalmente reconocidas dedicadas exclusivamente a la defensa de los intereses de la mujer y el Ministerio Fiscal, entre otros.

La competencia territorial en casos de publicidad ilícita fue tema de debate en el caso recogido en STC 146/1996¹¹⁴. El Gobierno Vasco cuestionó la LGP, alegando que excedía las competencias estatales al residenciar los conflictos de publicidad engañosa en la jurisdicción ordinaria en lugar de en la administrativa, como lo establecía la CCAA. Argumentaron que la normativa comunitaria no justificaba esta decisión. El Abogado del Estado defendió la competencia estatal para resolver estos conflictos, basándose en la necesidad de garantizar la igualdad de los ciudadanos en el ejercicio de sus derechos, especialmente el derecho a una publicidad veraz. La disputa giró en torno a si la adhesión a la Comunidad Europea afectaba las competencias internas y si el Estado podía establecer un sistema judicial para controlar la publicidad ilícita. El Tribunal Constitucional desestimó el recurso de inconstitucionalidad, respaldando la competencia del Estado y la constitucionalidad de la LGP.

4.1.3 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

El texto legal recogido en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores

¹¹³ LÓPEZ DÍAZ, P.V., “La publicidad desleal y la tutela del competidor: Una aproximación desde el derecho chileno”, en *Revista de derecho (Concepción)*, vol.89, nº250, 2021, pp.59-101

¹¹⁴ STC 146/1996, de 19 de septiembre de 1996, Recurso de inconstitucionalidad 308/1989. Promovido por el Gobierno Vasco en relación con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, nº254, 31-38, 1996. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-T-1996-23118>

y Usuarios y otras leyes complementarias¹¹⁵, consolida la normativa española en materia de protección al consumidor, abordando la gestión de la publicidad de bienes y servicios, estableciendo normas para garantizar la veracidad, transparencia y legalidad en las prácticas comerciales dirigidas a los consumidores.

Alguno de los preceptos más relevantes tratados en el texto legal son los siguientes:

- **Presentación de los bienes anunciados:** En el artículo 18 Real Decreto Legislativo 1/2007¹¹⁶ (de aquí en adelante “RD”) se hace especial referencia a la publicidad engañosa, estableciendo que este tipo de publicidad será considerada como fraude y será sancionada. Este hecho fortalece la confianza del consumidor en el mercado y garantiza que puedan tomar decisiones de compra informadas y seguras.
- **Responsabilidad de los actos:** En el artículo 51 RD 1/2007¹¹⁷, afirma que la responsabilidad creada por un acto de publicidad ilícita será independiente y se impondrá a cada uno la sanción correspondiente, de acuerdo con factores como la culpabilidad y otras circunstancias. Esto significa que tanto los anunciantes como las agencias de publicidad pueden ser considerados coautores de una infracción publicitaria si participan en la creación o difusión de publicidad ilícita.
- **Información precontractual:** En el artículo 60 RD 1/2007¹¹⁸ se establece toda práctica publicitaria, asimismo como toda información que se le transmita al consumidor, se debe proporcionar el precio total, así como sus incrementos o descuentos aplicados o gastos adicionales, entre otros.
- **Incorporación de la publicidad:** En el artículo 61 RD 1/2007¹¹⁹ afirma el hecho que la publicidad debe reflejar fielmente la naturaleza y finalidad de los bienes ofrecidos, así como sus condiciones. Esto garantiza que la información

¹¹⁵ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, BOE, nº287, 49181-49215, (2007). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-20555>

¹¹⁶ Artículo 18 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, BOE, nº287, 49181-49215, (2007). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-20555>

¹¹⁷ Artículo 51 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, BOE, nº287, 49181-49215, (2007). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-20555>

¹¹⁸ Artículo 60 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, BOE, nº287, 49181-49215, (2007). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-20555>

¹¹⁹ Artículo 61 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, BOE, nº287, 49181-49215, (2007). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-20555>

proporcionada en la publicidad sea precisa de cara a los consumidores. Por otra parte, se establece que, si el contrato contiene cláusulas más beneficiosas para el consumidor que lo que esté anunciado en la promoción, éstas prevalecerán sobre el contenido publicitario, asegurando que los consumidores no sean perjudicados con las discrepancias entre lo anunciado y lo incluido en el contrato.

- **Derecho de desistimiento:** En el artículo 68 RD 1/2007¹²⁰, establece el derecho de desistimiento que poseen los consumidores en el momento en que se haya producido un acto de publicidad ilícita en el que se haya producido un engaño entre el bien o servicio anunciado y la realidad de éste. Este hecho fomenta una práctica publicitaria más transparente y evita que los consumidores sean inducidos a error sobre la naturaleza de lo que están adquiriendo y las condiciones asociadas.

4.4 Autorregulación Publicitaria en España

Hasta la aprobación del Estatuto de Publicidad el 11 de junio de 1994, en España no se estableció un marco normativo específico para regular la práctica de la publicidad. La aparición de este sistema en territorio español se debe a la falta de eficacia del Estatuto de Publicidad¹²¹ previo, caracterizado por ser un conjunto de normativas que buscaban regular la actividad publicitaria en España, estableciendo principios y límites para la publicidad, sin embargo, no lograba combatir la publicidad ilícita.

La práctica de autorregulación se erige como un mecanismo de supervisión publicitaria completo y eficaz, que complementa los textos legales y que asiste al legislador en la regulación específica de los sectores comerciales¹²².

Primeramente, las denuncias por publicidad ilícita solo podían ser iniciadas de oficio o a solicitud de tres expertos del sector, y no podía ser directamente por la parte perjudicada. Además, la responsabilidad de llevar a cabo tal proceso recaía en un organismo conocido como el Jurado Central de la Publicidad, formado por expertos que defendían los intereses comerciales de los empresarios.

¹²⁰ Artículo 68 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, BOE, nº287, 49181-49215, (2007). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-20555>

¹²¹ Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de Publicidad, BOE, nº143, 7804-7808 (1964), <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400>

¹²² PELLICER JORDÁ, M.T., “Radiografía de la ética publicitaria en España. Análisis de las resoluciones de Autocontrol desde 2017 a 2021”, en *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol.16, nº2, 2022, pp.23-33

Entre las funciones de este órgano encontramos la de formular proyectos de códigos éticos publicitarios, resolver casos de presuntas violaciones a estos códigos, emitir dictámenes sobre cuestiones publicitarias y la de actuar como árbitros en disputas publicitarias, entre otras.¹²³

Los participantes en el sistema español de autorregulación publicitaria podían dividirse en dos categorías: los participantes individuales y colectivos, formadas por entidades públicas o privadas¹²⁴.

La labor del Autocontrol se fundamenta a partir de los siguientes objetivos¹²⁵:

- Fomentar la integridad y la honestidad en la publicidad para así proteger a los consumidores: Se trata de asegurar que la publicidad sea transparente, precisa, y no engañosa, para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sobre los productos o servicios que deseen adquirir.
- Supervisar el cumplimiento de la normativa: Esta meta se basa en la vigilancia constante para garantizar que todas las actividades publicitarias se ajusten a las regulaciones y normativas establecidas.
- Facilitar la resolución eficiente de las quejas: Busca proporcionar un mecanismo rápido y efectivo para que los consumidores y otras partes interesadas puedan plantear reclamaciones sobre técnicas publicitarias que consideren problemáticas o engañosas, promoviendo así la confianza y transparencia en el sistema publicitario.

El sistema de Autocontrol, desempeña diversas funciones, entre las que se resaltan las siguientes¹²⁶:

- Desarrollo de códigos de conducta: Estos documentos, que analizaremos con profundidad en siguientes apartados, existen con la finalidad de regular las

¹²³ AUTOCONTROL, A., (1996). “Código de Conducta Publicitaria” <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf> (Visitado el 18 de abril de 2024)

¹²⁴ PATIÑI ALVES, B., *La Autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema español*. Bosch, Barcelona, 2007, pp. 173 a 180

¹²⁵ VILAJOANA ALEJANDRE, S., ROM RODRÍGUEZ, J.A., “Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España”, en *El Profesional de la Información*, vol.26, n°2, 2017

¹²⁶ PELLICER JORDÁ, M.T., “Radiografía de la ética publicitaria en España. Análisis de las resoluciones de Autocontrol desde 2017 a 2021”, en *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol.16, n°2, 2022, pp.23-33

prácticas publicitarias en diversos sectores, por lo que existen códigos específicos para diferentes industrias. Actualmente, existen un total de 21 códigos vigentes.

- Resolución de reclamaciones a través del Jurado de Publicidad: Un organismo extrajudicial dedicado a resolver disputas en este ámbito.
- Prestación de servicios de asesoramiento a empresas: como podrían ser consultas sobre la legalidad de campañas publicitarias o asesoramiento legal, entre otras.
- Impartición de cursos para profesionales del Derecho y la Publicidad: Autocontrol cuenta con una campaña educativa en formato audiovisual dirigida a consumidores sobre la regulación y autorregulación publicitaria.

4.4.1 Código de Conducta Publicitaria

El código de conducta publicitaria es un conjunto de normas éticas y prácticas establecidas por la industria publicitaria para regular la creación y difusión de anuncios. El objetivo principal es garantizar que la publicidad sea honesta, justa y respetuosa tanto con los consumidores como con otros competidores en el mercado. Su cumplimiento suele ser voluntario¹²⁷.

Según lo establecido por el artículo 38 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de derechos digitales¹²⁸, los códigos de conducta son normas obligatorias para quienes las adopten y pueden contener métodos para resolver disputas sin recurrir a los tribunales. Dichos códigos pueden ser promovidos por una variedad de entidades y deben ser aprobados por la Agencia Española de Protección de Datos o por las autoridades autonómicas competentes en protección de datos.

Entre los principios básicos de estos códigos de conducta encontramos los siguientes¹²⁹:

1. Valor de la Publicidad: La publicidad debe promover una imagen positiva y mantener la confianza del público, contribuyendo al correcto funcionamiento del mercado.

¹²⁷ AUTOCONTROL, A., (1996). “Código de Conducta Publicitaria” <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf> (Visitado el 18 de abril de 2024)

¹²⁸ Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, BOE, núm.294, 119788-119857, 2018. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-16673>

¹²⁹ AUTOCONTROL, A., (1996). “Código de Conducta Publicitaria” <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf> (Visitado el 18 de abril de 2024)

2. Respeto a la Legalidad y Constitución: Toda comunicación comercial debe cumplir con la ley y respetar los valores y derechos constitucionales
3. Interpretación de Anuncios Publicitarios: Los anuncios deben ser evaluados en su totalidad, considerando su impacto global y asegurando la claridad del mensaje principal
4. Buena fe: No se debe abusar de la buena fe del consumidor en ningún caso.
5. No explotación del miedo: Evitar el uso injustificado del miedo, la desgracia o la superstición en los mensajes publicitarios
6. No incitación a la Violencia: Las comunicaciones no deben promover ni tolerar la violencia en ninguna forma
7. No incitación a Comportamientos Ilegales: Evitar promover comportamientos ilegales y rechazar cualquier forma de tolerancia hacia ellos.
8. Respeto al Buen Gusto: Las comunicaciones no deben incluir contenidos que vayan en contra de los estándares de buen gusto y decoro social
9. Prácticas Seguras y Evitación de Peligro: Promover la seguridad y evitar promover prácticas peligrosas, especialmente en comunicaciones dirigidas a niños
10. No Discriminación: Evitar sugerir discriminación por razón de raza, religión, género, orientación sexual o cualquier otra condición.
11. Respeto a los Derechos Individuales: Asegurar el respeto a los derechos de honor, intimidad y propia imagen de las personas
12. Respeto al Medio Ambiente: Evitar promover comportamientos perjudiciales para el medio ambiente y fomentar acciones que contribuyan a su protección y conservación.

En el presente trabajo se ha abordado la temática de la competencia desleal y la publicidad ilícita en el mercado, destacando su importancia en el ámbito empresarial y su impacto en los consumidores. A través del estudio de los supuestos de publicidad ilícita, se ha explorado la diversidad de situaciones que pueden configurar este tipo de prácticas, desde la publicidad que atenta a la dignidad e integridad humana, hasta la publicidad adhesiva.

Por otra parte, se ha realizado un análisis del marco jurídico que regula la competencia desleal y la publicidad en España, desde la Ley de Competencia Desleal hasta la Autorregulación Publicitaria en España.

Las empresas pueden recurrir a prácticas de publicidad ilícita por diversas razones. alguna de estas puede incluir:

1. Competencia desleal: En un mercado competitivo, algunas empresas pueden recurrir a la publicidad ilícita como un intento de ganar ventaja sobre sus competidores de manera injusta.
2. Presión por los resultados: Las empresas pueden sentir la presión de alcanzar ciertos objetivos de ventas o cuotas de mercado, lo que puede llevarlas a adoptar tácticas publicitarias cuestionables para aumentar sus ventas o mejorar su imagen.
3. Falta de ética empresarial: En algunos casos, la falta de una cultura empresarial ética puede llevar a la empresa a ignorar las normas y regulaciones establecidas en materia de publicidad.
4. Presiones del mercado: En entornos donde la competencia es feroz y las expectativas de los consumidores son altas, algunas empresas pueden sentir la necesidad de recurrir a estrategias publicitarias engañosas para destacarse o captar la atención del público.

5. CONCLUSIONES

La declaración de ilicitud de un anuncio puede generar una publicidad adicional para la empresa, debido a que este acontecimiento se expone en los medios de comunicación, alcanzando así a un mayor número de personas. Por lo tanto, una campaña publicitaria considerada ilícita puede, en ciertos casos, lograr un alcance mayor entre el público, lo que contribuye a uno de los principales objetivos de la publicidad: llegar al máximo de receptores posibles, por la cual recurrir a este tipo de prácticas publicitarias en ocasiones le sale rentable a las empresas.

Dentro de lo que entendemos como “publicidad ilícita” concluimos que esta se cataloga en nueve subtipos: la publicidad que menoscaba la dignidad de las personas, la publicidad que incita a menores, la publicidad subliminal, la publicidad que infringe normativa específica, la publicidad comparativa, publicidad engañosa, publicidad desleal, publicidad agresiva y publicidad adhesiva.

Asimismo, se concluye que la publicidad ilícita ejerce un impacto negativo significativo en los consumidores, ya que los induce a tomar decisiones de compra basadas en información engañosa o manipulada. Este tipo de prácticas puede afectar su autonomía, capacidad de elección y bienestar general, socavando así la confianza del consumidor en el mercado.

La existencia de normativas específicas para regular la publicidad es fundamental para proteger a los consumidores de las prácticas deshonestas que se puedan realizar. Estas regulaciones deben abordar diferentes aspectos, como la veracidad de la información, el respeto a la dignidad humana y la prohibición de prácticas discriminatorias o engañosas. Solo a través de una regulación efectiva se puede garantizar un entorno publicitario justo y transparente.

Además de la regulación estatal, la autorregulación por parte de la industria publicitaria también desempeña un papel crucial en la protección del consumidor. Los códigos de conducta y las buenas prácticas publicitarias promovidas por asociaciones profesionales pueden contribuir significativamente a elevar los estándares éticos en el sector y a garantizar que las campañas publicitarias sean honestas y respetuosas.

La importancia de los organismos encargados de supervisar y controlar la publicidad ilícita es fundamental en el contexto actual. Estas entidades juegan un papel crucial en la protección de los consumidores y en la promoción de prácticas publicitarias éticas y transparentes en el mercado.

Su labor no solo radica en identificar y sancionar las prácticas publicitarias que violan las normativas establecidas, sino también informar a la sociedad sobre los riesgos asociados con la publicidad ilícita y/o la competencia desleal. Asimismo, estos organismos fomentan la competencia leal entre las empresas, contribuyendo así a un mercado más justo y equitativo para todos los actores involucrados.

El informe presentado por Autocontrol sobre su actividad en 2023 refleja un panorama vibrante en el sector de la autorregulación publicitaria. Con más de 33.620 proyectos de anuncios revisados y más de 5.100 consultas atendidas en materia publicitaria, la industria publicitaria, la industria publicitaria española muestra un compromiso continuo con la ética y la legalidad en sus comunicaciones comerciales.

Destacando el crecimiento en el ámbito digital, el 59% de los proyectos de anuncios revisados pertenecían a medios digitales, consolidando así la presencia de la autorregulación en este medio.

A pesar del aumento en la actividad, el número de reclamaciones se mantuvo estable, con el jurado de Autocontrol manejando 255 reclamaciones sobre publicidad en el transcurso del año.

La baja conflictividad en España en relación con la publicidad, a pesar del creciente conocimiento de Autocontrol entre los consumidores, se atribuye en gran parte al alto número de campañas publicitarias revisadas previamente por el organismo.

El asesoramiento en protección de datos y privacidad también ha sido una prioridad, con más de 5.500 consultas de consumidores y 136 consultas de empresas atendidas en el marco del Código de Conducta para el tratamiento de datos de la actividad publicitaria¹³⁰.

¹³⁰ GORDILLO, M., (2024) “*AUTOCONTROL presenta su balance de actividad en 2023: 33.620 proyectos de anuncios sometidos a revisión de AUTOCONTROL por la industria publicitaria*” en <https://www.autocontrol.es/2024/03/13/autocontrol-balance-actividad-2023-33-620-proyectos-anuncios-revision/> (Visitado el 27 de abril de 2024)

En conclusión, este estudio ha permitido adentrarse en la compleja y relevante temática de la publicidad ilícita y la competencia desleal en el contexto jurídico y teórico contemporáneo. A través del análisis detallado de los supuestos de publicidad ilícita, los marcos jurídicos pertinentes y el impacto en los consumidores y el mercado, se ha evidenciado la importancia de contar con normativas específicas y mecanismos de autorregulación que protejan a los consumidores y promuevan prácticas publicitarias éticas y transparentes. Los consumidores son los destinatarios finales de los mensajes publicitarios, y, por lo tanto, están expuestos a los efectos de la publicidad ilícita. Estos actores deben recibir información veraz y objetiva sobre los productos y servicios que se les ofrecen, así como a estar protegidos contra prácticas deshonestas, por lo que es necesario fortalecer los mecanismos de supervisión y control para garantizar un entorno publicitario justo y equitativo en la actualidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

ARDA, Z., BERNAD MONFERRER, E., “Evolución de la publicidad comparativa en el panorama español”, en *Opción*, nº32, 2016, pp.88 y ss.

ARMENGOT VILAPLANA, A., BENEYTO, K., CORBERÁ MARTÍNEZ, J.M., GONZÁLEZ PONS, E., MARTORELL ZULUETA, P., NAVARRO PARRA, C., PALAU RAMÍREZ, F., “Actos concretos de la competencia desleal: por contrariar las exigencias de la buena fe; por explotación de la reputación ajena: por infucción a la infracción contractual; por violación de normas: Violación de normas”, en BENEYTO, K., ARMENGOT VILAPLANA, A., (ed), BENEYTO, K., (dir), ARMENGOT VILAPLANA, A., (coord), *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal*, 1ª ed., Tirant lo blanch, Valencia, 2020, pp.64 y ss.

ARROYO Y AMAYUELAS, E., “Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas”, en *Anuario de Derecho Civil*, 2005, pp. 1277

DESANTES GUANTER, J.M., “La Ley General de Publicidad y la legislación protectora de los consumidores” en *Communication & Society*, vol.4, nº1, 1991, pp.67-82

FEIJOO, B., GARCÍA GONZÁLEZ, A., “Actitud del menor ante la publicidad que recibe a través de los dispositivos móviles”, en *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. nº18, 2019, pp. 199 y ss.

LEMA DEVESA, C., “La publicidad comparativa en la Unión Europea”, en *Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y de las Nuevas Tecnologías*, nº16, 2014, pp. 27 y ss.

LOBATO, M., “Publicidad Adhesiva o Parasitaria”, en *&Bird&Bird LLP*, 2012

LOPEZ, C., BRITO-RHOR, M., VELASCO VIZCAÍNO, F., “Shockadvertising as a Method to Advertise Content in Video on Demand Streaming Service”, en *Dialnet*, nº25, 2021, pp.12 a 25

LÓPEZ DÍAZ, P.V., “La publicidad desleal y la tutela del competidor: Una aproximación desde el derecho chileno”, en *Revista de derecho (Concepción)*, vol.89, nº250, 2021, pp.59-101

MASSAGUER, J., “Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal”, en *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, nº27, 2010, pp.17-32

MASSAGUER, J. “La acción de competencia desleal en el derecho español”, en *THEMIS: Revista de Derecho*, nº36, 1997, pp.103 y ss.

NUÑEZ ZORRILLA, Ma C., “La Protección de los derechos del menor de edad frente los contenidos discriminatorios por razón de género en los medios de comunicación”, Dykinson, Madrid, 2012, pp. 26 a 30

ORTIZ TARDIO, J., “El niño, los medios y la publicidad” en *Vox Paediatrica*, vol. 16, nº1, 2008, pp.39

PATÍÑI ALVES, B., *La Autorregulación publicitaria: especial referencia al sistema español*. Bosch, Barcelona, 2007, pp. 173 a 180

PELLICER JORDÁ, M.T., “Radiografía de la ética publicitaria en España. Análisis de las resoluciones de Autocontrol desde 2017 a 2021”, en *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol.16, nº2, 2022, pp.23-33

RAYGADA, P.S.L “Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial: introducción sobre la regulación de la publicidad directa, indirecta, simple, alusiva, adhesiva, comparativa, encubierta y subliminal” en *IUS ET VERITAS*, nº34, pp.179 y ss.

RUIZ PERIS, J.A, “La reforma de la cláusula general de la ley de competencia desleal: Acciones, Legitimación y cuestiones procesales”, RUIZ PERIS, J.A (dir.) “*La Reforma de la ley de competencia desleal (estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por lo que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejorar de la protección de los consumidores y usuarios)*”, Tirant lo Blanch, Valencia, 2011, pp.34 y 35

SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, J., “La apreciación del riesgo de asociación en relación con actos de imitación”, en *Revista General de Derecho*, nº639, 1997, pp.965-985

SANCHEZ PARDO, L. *JOVENES, PUBLICIDAD Y VALORES: cómo evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a jóvenes: guía para el desarrollo de*

programas de prevención, Diputación de Alicante. Área de Familia y Ciudadanía, Alicante, 2017, pp. 48 a 49

SANDOVAL GUTIÉRREZ, J.F., “Medidas cautelares en procesos de competencia desleal y su capacidad de afectación a los consumidores”, en *Vniversitas*, vol.69, 2020

SERRANO-MAILLO, I., “Menores y contenidos digitales. Derechos y obligaciones”, en *Revista Mediterranea*, vol 13, nº1, 2022, pp. 107 y ss.

TATO PLAZA, A., FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P., HERRERA PETRUS, C., “La Publicidad Ilícita como acto de competencia desleal: La presentación de niños en situaciones peligrosas”, LARRONDO ILUNDAIN, A., SAN ROMÁN HERNÁNDEZ, J.I, (dirs), HERNÁNDEZ CATALÁN, G., ABELLA FERNÁNDEZ, C., FERNÁNDEZ CESTERO, R., (coords) *La Reforma de la Ley de competencia desleal*, Las Rozas, 2010, Madrid, pp.277 y ss.

TOVAR GARCÍA, L.F., “La formación y evolución histórica de la protección contra la competencia desleal”, en *Revista de Derecho Universidad Católica de la Santísima Concepción*, nº37, 2020, pp.27 a 36

URWIN, B., VENTER, M., “Shock Advertising: Not so Shocking Anymore. An Investigation among Generation Y”, en *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol.5, nº21, 2014, pp. 203 y ss.

VILAJOANA ALEJANDRE, S., ROM RODRÍGUEZ, J.A., “Sistema de autorregulación publicitaria: del compromiso ético al control efectivo de la publicidad en España”, en *El Profesional de la Información*, vol.26, nº2, 2017

7. WEBGRAFÍA

ÁLVARO, A., *¿Qué se considera competencia desleal?*, en Sage, <https://www.sage.com/es-es/blog/que-se-considera-competencia-desleal/> (visitado el 4 de enero de 2024)

ARIMETRICS “*Qué es publicidad subliminal*” <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/publicidad-subliminal> (Visitada 9 de enero de 2024)

AUTOCONTROL, A., (1996). “*Código de Conducta Publicitaria*” <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf> (Visitado el 18 de abril de 2024)

CAMILO, E. “Aportes a una aproximación semiótica a la publicidad de choque”, en *Dialnet*, nº18, 2013, p. 184, en <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43958/41565> (Visitado el 24 de marzo de 2024)

CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO, “¿Qué objetivos tiene la publicidad?”, en CEUPE magazine, 2020, en <https://www.ceupe.com/blog/que-objetivos-tiene-la-publicidad.html> (visitado 21 de enero de 2024)

CEUPE, A. “Publicidad engañosa: Qué es, características y ejemplos” de *Ceupe*, 13 abril 2023, en <https://www.ceupe.com/blog/publicidad-enganosa.html> (Visitada 3 diciembre de 2023)

CHALÁ, P., “Publicidad ilícita en la mira: las denuncias como mecanismo de control”, en *Communication & Society*, nº28, 2015, p.93-114, en <https://www.proquest.com/docview/1691987608?accountid=15292&sourcetype=Scholarly%20Journals> (visitado el 21 de enero de 2024)

COMUNIDAD DE MADRID “Concepto y tipos de publicidad. Cómo actuar contra la publicidad ilícita” <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/publicidad#panel-142766> (Visitada 10 de enero de 2024)

FERREIRA, ANA CLAUDIA “Publicidad subliminal: qué es y ejemplos” 2023, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-la-publicidad-subliminal-y-ejemplos> (Visitada 3 de diciembre de 2024)

GALAN, J.S “Publicidad desleal”, de *Economipedia*, 14 marzo 2018, <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-desleal.html> (Visitada 4 diciembre 2023)

GIRALDO, V. “Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad”. en Rock Content-Es. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/> (visitada 21 marzo de 2024)

LÓPEZ, F. “Publicidad”, en *Economipedia*, 2020, https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html#google_vignette

LÓPEZ DE LERMA GALÁN, JESÚS “La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa”, núm.1, 2018

<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240006/html/> (visitada 27 de diciembre de 2023)

LÓPEZ, I. “*Los estereotipos de la mujer en la publicidad*”, en *Periféricas*, 2019, en <https://perifericas.es/blogs/blog/los-estereotipos-de-la-mujer-en-la-publicidad> (visitada 21 de enero de 2024)

MEDINA, V. “*¿Qué hacen los niños con la televisión?*” de *Guiainfantil.com*, 2014. <https://www.guiainfantil.com/blog/159/que-hacen-los-ninos-con-la-television.html> (Visitada 30 noviembre de 2023)

MÉNDEZ COLMENARES, *Competencia empresarial: claves para destacar en un mercado*. de CEUPE, en <https://www.ceupe.com/blog/competencia-empresarial.html> (Visitado 15 de diciembre de 2023)

NGEI, D. “*Is shock advertising right for your business?*”, de *Linkedin*, 9 de febrero de 2021, en <https://www.linkedin.com/pulse/shock-advertising-right-your-business-davina-ngei/> (Visitado 24 de marzo de 2024)

RAE

RAMOS, J “*Publicidad desleal*”, de *Comunicare Agencia de Marketing Online*, 6 octubre 2022, en <https://www.comunicare.es/publicidad-desleal/> (Visitada 4 de diciembre 2023)

REDACCIÓN. “*VOLKSWAGEN GOLF DENUNCIADO POR SU ÚLTIMO ANUNCIO*”, en *Marketing Directo*, 2005. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/volkswagen-golf-denunciado-por-su-ultimo-anuncio> (Visitado el 15 de abril de 2024)

SONRISA “*Qué es la publicidad agresiva en el buzoneo de publicidad*” de *Sonrisa*, 14 de junio, 2021, en <https://www.buzoneorepartobarcelona.es/que-es-la-publicidad-agresiva-en-el-buzoneo-de-publicidad/#%C2%BFQue es la publicidad agresiva> (Visitada el 4 de diciembre 2023)

SOUTO, LAURA “*¿Qué es la publicidad ilícita? ¿Cuántos tipos de publicidad ilícita se distinguen? Definición y ejemplos*”, 2019 <https://www.hayderecho.com/2019/12/11/que-es-la-publicidad-ilicita-cuantos-tipos-de-publicidad-ilicita-se-distinguen-definicion-y-ejemplos/> (visitada 9 de enero de 2024)

8. LEGISLACIÓN

Europea

Directiva 2005/29/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) nº2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, en BOE, nº, 00022-00039 (2005). <https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf>

Libro verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea. COM (2001) 531 de 2.10.2001. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0531:FIN:Es:PDF>

Directiva 97/55/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de octubre de 1997, por la que se modifica la Directiva 84/450/CEE, sobre publicidad engañosa, a fin de incluir en la misma la publicidad comparativa, BOE, nº290, 0018-0023 (1997). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1997-81962>

Estatal

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, BOE, núm.294, 119788-119857, 2018. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-16673>

Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que modifica el régimen legal de competencia desleal y publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, BOE, nº315, 112039-112060 (2009). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-21162>

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, BOE, nº287, 49181-49215, (2007). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-20555>

Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, BOE, nº189, 24322-24325 (1996). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1996-18085>

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, nº10, 959-962 (1991).
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

Ley 32/1988, de 12 de noviembre, de Marcas, BOE, nº272, 32238-32247 (1988)
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-25939>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, nº274, 32464-32467 (1988). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Constitución Española, publicado en *BOE* núm. 311 de 29 de diciembre de 1978. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de Publicidad, BOE, nº143, 7804-7808 (1964), <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400>

Ley sobre la propiedad industrial, 16 de mayo, BOE, nº138, 782-787 (1902).
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1902-3818>

9. JURISPRUDENCIA

Sentencia de la Audiencia Nacional (Sección 1ª), de 10 de febrero de 2023

Sentencia Juzgado de lo Mercantil (Sección 1ª), de 25 de enero de 2021 (Nº Resolución 36/2021)

Sentencia Tribunal Supremo (Sección 3ª), de 11 de noviembre de 2019 (Nº Resolución 1552/2019)

Sentencia Audiencia Provincial de Alicante (Sección 8ª), de 24 de enero de 2019 (Nº Resolución 71/2019)

Sentencia Tribunal Superior de Justicia de Andalucía (Sección 1ª), de 16 de octubre de 2018 (Nº Resolución 1086/2018)

Sentencia Tribunal Supremo (Sección 1ª), de 11 de julio de 2018 (Nº Resolución 435/2018)

Sentencia Juzgado de lo Mercantil (Sección 10ª), de 16 de abril de 2018 (Nº Resolución 98/2018)

Sentencia de la Audiencia Provincial de Valencia (Sección 9ª), de 17 de octubre de 2016 (Nº de resolución 892/2016)

Sentencia de la Audiencia Provincial de Málaga (Sección 6ª), de 22 de diciembre de 2016 (Nº de resolución 894/2016)

Sentencia Audiencia Provincial de Alicante (Sección 8ª), de 23 de junio de 2016 (Nº Resolución 174/2016)

Sentencia Audiencia Provincial de Madrid, de 23 de junio de 2009 (Nº Resolución 168/2009)

Sentencia Audiencia Provincial de Madrid (Sección 20ª), de 25 de setiembre de 2006 (Nº Resolución 405/2006)

Sentencia Tribunal Supremo (Sección 1ª), de 22 de febrero de 2006 (Nº Resolución 130/2006)

Sentencia Tribunal Constitucional 146/1996, de 19 de septiembre de 1996, Recurso de inconstitucionalidad 308/1989. Promovido por el Gobierno Vasco en relación con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE, nº254, 31-38, 1996.

Sentencia Tribunal Supremo (Sección 1ª), de 29 de noviembre de 1993 (Nº Resolución 1120/1993)