

Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la
Comunicación



Universidad de Valladolid



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso 2017-2018

Publicidad Ilícita
Con especial referencia a la publicidad
engañosa, agresiva y desleal.

TRABAJO DE FIN DE GRADO.

Autor: Ana Viguera Rajal

Tutor: Dn. Jesús Martínez Puras

Segovia, 11 de junio de 2018

Índice:

Contenido

Índice:	1
Resumen y palabras clave	4
1. PRESENTACIÓN.....	5
1.1. Objeto de Estudio.....	5
1.2. Justificación y Objetivos.....	6
1.3. Metodología	7
2. DERECHO Y PUBLICIDAD	12
2.1. Introducción	12
2.2. Definición y objetivos generales del derecho	12
2.3. Concepto de publicidad	14
3. DERECHO DE LA PUBLICIDAD	18
3.1. Definición y objeto	18
3.2. Regulación jurídica de la publicidad.....	19
3.2.1 Ley General de la Publicidad.....	19
3.2.2 Ley de Competencia Desleal	20
4. PUBLICIDAD ILÍCITA.....	24
4.1. Definición	24
4.2. Tipologías de Publicidad Ilícita.....	25
5. La Teoría frente a la práctica.....	38
5.1. Casos de Publicidad Ilícita ENGAÑOSA	38
5.2. Casos de Publicidad Ilícita DESLEAL	40
5.3. Casos de Publicidad Ilícita AGRESIVA	43
6. CONCLUSIONES.....	48
6.1. Conclusiones Generales.....	48
6.2. Aportaciones Personales	50
7. FUENTES DOCUMENTALES	54
7.1. Libros y Apuntes.....	54
7.2. Páginas Web	55
7.3. Textos Legales	55
8. ANEXOS.....	59

Capítulo 1: PRESENTACIÓN

Resumen y palabras clave

RESUMEN:

El presente trabajo establece un marco teórico del derecho de la publicidad y los diferentes tipos de publicidad ilícita que existen. En primer lugar, propongo una explicación teórica sobre los conceptos básicos de derecho y publicidad, para posteriormente pasar a abordar los tipos de ilicitud publicitaria y las leyes que la regulan. Una vez establecido el marco teórico, llevaré a cabo un breve análisis de la publicidad ilícita engañosa, desleal y agresiva.

PALABRAS CLAVE:

Derecho, Publicidad, Derecho de la Publicidad, Publicidad Ilícita, Engañosa, Desleal, Agresiva

ABSTRACT:

The present work establishes a theoretical framework of advertising law and the different types of illicit advertising. First of all, I propose a theoretical explanation about the basic concepts of law and advertising, to later go on to address the types of advertising illegality and the laws that regulate it. Once the theoretical framework has been established, I will carry out a brief analysis of illegal advertising, misleading, unfair, and aggressive.

KEY WORDS:

Law, Advertising, Advertising Law, Illegal Advertising, Misleading, Unfair, Aggressive

1. PRESENTACIÓN

1.1. Objeto de Estudio

Nuestro objeto de estudio será la publicidad ilícita en general y sus tipos, haciendo especial incidencia en los actos de publicidad engañosa, desleal y agresiva, que a su vez son considerados actos de competencia desleal entre empresas del mismo sector.

Analizaremos dos supuestos reales de cada uno de los tipos de publicidad mencionados con anterioridad. Es decir, vamos a elaborar una comparativa entre casos que fueron llevados a los Tribunales de justicia y que éstos decidieron a favor o en contra de la postura de la parte demandante. El fin de todo ello es extraer conclusiones empíricas que muestren los límites legales dentro del ámbito del derecho publicitario y de la competencia desleal, sirviendo como ejemplo para que las partes vinculadas por una relación contractual, no caigan en comportamientos ilegales a través de un acto que puede llegar a tener una finalidad concurrencial.

Antes de comenzar el análisis debemos partir de una base teórica sólida. Para ello tendremos que establecer un marco teórico basándonos en la Ley General de la Publicidad y las distintas modalidades de publicidad ilícita que hay dentro de nuestro Ordenamiento Jurídico, así como en la Ley de Competencia Desleal.

Para terminar, como ya hemos anunciado, cogeremos distintos casos que nos permitan ejemplificar la materia teórica. Analizaremos diferentes parámetros, contemplados por el derecho en general y el derecho de la publicidad en particular, así como los intereses de cada uno de los agentes que intervienen dentro de la relación publicitaria: anunciantes, agencias de publicidad, destinatarios, medios, ó el soporte en el que dicha publicidad se emite.

1.2. Justificación y Objetivos

Partimos de la premisa de que el objeto fundamental del derecho en general es el de establecer unas pautas de conducta que guíen nuestro comportamiento y el de fijar mecanismos para solucionar de forma pacífica los conflictos que surjan entre los distintos componentes de una sociedad. Existe una delgada línea que separa el ámbito de actuación legal y el ilegal. Lo que pretendemos en este estudio es dejar claramente delimitado el marco de la legalidad, dentro del derecho publicitario en particular.

El ordenamiento jurídico es muy extenso y por ende las normas jurídicas que éste establece también, lo que puede llevar a confusión o mal entendimiento, e incluso a su desconocimiento tanto por parte de las personas físicas como de las personas jurídicas (Asociaciones, Sociedades de capital, Fundaciones, Cooperativas, etc.). En relación con las consecuencias de ese desconocimiento de las normas vigentes hay que estar a lo que establece el artículo 6-1 de nuestro Código Civil, según el cual “la ignorancia de las leyes no excusa de su cumplimiento”.

Se quiere resaltar en este trabajo la relevancia que el Derecho tiene dentro del mundo de la Publicidad. De qué nos sirve hacer un anuncio publicitario estupendo, con un reclamo espectacular, si con él estamos sobrepasando los límites de lo lícito por desconocimiento del derecho que regula esta materia y los límites que impone. Este cambio de percepción se debe a la inserción en el mundo laboral de la autora de este trabajo. Ahora, viendo las cosas desde dentro del ámbito publicitario, me doy cuenta de que tanto anunciante, como agencia creativa e incluso los medios tienen un amplio desconocimiento acerca de la Ley General de la Publicidad, de la publicidad ilícita y, por ende, de las lindes entre lo lícito y lo ilícito.

Creemos que el Derecho Publicitario es muy amplio para tratar de abarcarlo dentro de una única investigación. Es por ello que queremos focalizar el análisis dentro de los límites del discurso publicitario o lo que es lo mismo en

las modalidades de Publicidad Ilícita establecidas por la Ley General de Publicidad. Más concretamente, la publicidad Engañosa, Desleal y Agresiva, que además es considerada competencia desleal.

La finalidad de todo ello tiene como premisa establecer una serie de objetivos:

- Elaborar un trabajo sobre la publicidad ilícita y sus tipologías, que sea fácilmente comprensible para aquellas partes implicadas en el ámbito publicitario pero desconocedoras de esa materia jurídica.
- Definir, con la mayor exactitud posible, cuáles son los límites de la legalidad dentro del ámbito publicitario.
- Remarcar que, en muchos casos, la infracción de la ley en materia de publicidad ilícita se debe al desconocimiento y falta de interés por parte de los agentes creadores de la misma, lo que no evita la aplicación y la exigencia de cumplimiento de la norma que se desconoce.
- Proporcionar a la parte contratante (anunciante) y a la contratada (agencias) una guía de referencia para evitar caer en ilicitud en materia publicitaria, haciendo mayor hincapié en aquella publicidad ilícita que perjudica a las empresas del mismo sector. Exponiendo una visión más clara, a través de determinados ejemplos y su posterior conclusión, de las leyes vinculadas a la Publicidad.

1.3. Metodología

El estudio se ha llevado a cabo empleando una metodología cualitativa, basada en una revisión bibliográfica y casos reales que fueron llevados a los Tribunales por considerar que concurría en materia de publicidad ilícita. Todos ellos acompañan a la teoría con la finalidad de hacer ver, de una forma más tangible, las cuestiones que se abordan en esta investigación.

En cuanto a los pasos que hemos seguido para llevar a cabo el análisis son:

1. Búsqueda y selección de las fuentes de información
2. Recogida de datos
3. Análisis y conclusiones

Búsqueda y selección de las fuentes de información

Las referencias bibliográficas utilizadas en esta investigación han sido las siguientes: libros de texto, BOE, Blogs de derecho así como apuntes tomados en la asignatura de Derecho de la Publicidad en la Universidad de Valladolid.

Cabe destacar que la mayoría de las fuentes teóricas que se recogen en este estudio son de carácter externo. Sin embargo, existen algunos conocimientos que vienen dados por comentarios u opiniones de profesionales en activo con los que he tenido el placer de trabajar, en mi corta trayectoria en el mundo laboral, en agencias como Labstore, The Summer Agency, Atrevia.

Mencionar que fueron estos cruces de palabras sobre la publicidad ilícita y sus límites legales, los que me llevaron a formar el estado de la cuestión de esta investigación.

Recogida de datos

Como aplicación práctica a la teoría se ha llevado a cabo el análisis de diferentes casos reales, que fueron demandados por considerarlos incluidos dentro de la publicidad ilícita. Específicamente de publicidad engañosa, desleal y agresiva.

El interés reside en marcar cuáles son los límites entre una sentencia a favor o en contra.

Para ello, debemos de establecer una serie de criterios:

- De cada tipo de publicidad, denunciada como ilícita, utilizaremos dos casos diferentes (uno cuya resolución fue condenatoria y otro caso en la que no).
- Ambos casos deberán tener el mismo soporte. Es decir, el medio ha de ser el mismo (TV, Radio, Impreso, Internet).
- Los casos entre los que se establezca la comparativa deben pertenecer al mismo ordenamiento jurídico.
- En todos los casos el damnificado ha de ser una persona jurídica, en especial sociedades con ánimo de lucro.

PRESENTACIÓN.

Análisis y conclusiones

Evaluaremos los materiales seleccionados. A partir de ahí extraeremos las conclusiones que nos sirvan para desvelar si las hipótesis planteadas en el apartado anterior son o no acertadas.

Capítulo 2:

DERECHO Y PUBLICIDAD

2. DERECHO Y PUBLICIDAD

2.1. Introducción

Tal y como mencionábamos con anterioridad una de las finalidades de esta investigación es la de esclarecer los límites legales y tratar de hacer más comprensible aquellas normas jurídicas vigentes dentro del ámbito de la publicidad para aquellos agentes que intervienen en el proceso publicitario.

Por lo que consideramos que el estudio, al estar dirigido a un público mayoritariamente ajeno tanto al ámbito como a la jerga jurídica, debemos abordarlo desde los conceptos más básicos, desarrollando la teoría, hasta alcanzar el núcleo del objeto de estudio en cuestión. De esta forma, trazaremos una línea argumentativa clara y estructurada que permita una rápida y fácil comprensión de la materia.

2.2. Definición y objetivos generales del derecho

Partiendo de la base de que el concepto de Derecho tiene muchas y diversas acepciones y con la finalidad de partir de unos cimientos sólidos que nos aproximen a la explicación jurídica que en la actualidad tenemos de la noción del derecho. Se trata de extraer aquellos elementos que, a pesar de pertenecer a diferentes corrientes, puedan guardar cierta similitud con la idea que tenemos del derecho en la actualidad.

Vamos pasar a enunciar como es definido el término Derecho por algunos autores.

Kant (1873), precursor de la corriente criticista, en su libro “Principios Metafísicos del Derecho” define la teoría del derecho positivo como: “El conjunto de las leyes susceptibles de una legislación exterior”.(p.40)

Así mismo, nos habla del Principio Universal del Derecho: “Es justa toda acción que por si, ó por su máxima¹ no es un obstáculo a la conformidad de la

¹ Entiéndase máxima como modelo personal que el sujeto se impone a la hora de actuar.

libertad del arbitrio de todos con la libertad de cada uno según leyes universales”. (p.42)

Este principio, llevo a Kant a establecer la Ley Universal de Derecho: “Obra exteriormente de modo que el libre uso de tu arbitrio pueda conciliarse con la libertad de todos según una ley universal; es, en verdad, una ley que me impone una obligación; pero que no exige de mí el que a causa de esta obligación deba yo sujetar, mi libertad, a estas condiciones mismas; únicamente la razón dice que este es el límite asignado a la libertad por su idea, y que de hecho puede ser contenida en él por otro”. (p.43).

Por otro lado, desde un punto de vista positivista , Hans Kelsen (1960) en su obra Teoría Pura del Derecho definió el término como: “Un orden normativo válido, y no como un simple dato psicológico que consiste en las relaciones de motivación entre dos o más actos”. (p.114)

Así pues La Teoría Pura, de Kelsen muestra “que la hipótesis de la norma fundamental se encuentra en la base de todos los juicios jurídicos, ya se refieran a la competencia de un órgano o a los deberes, responsabilidades y derechos subjetivos de un sujeto de derecho; es decir, que todos los juicios que atribuyen un carácter jurídico a una relación entre individuos sólo son posibles con la condición general de suponer la validez de una norma fundamental. Así, la validez que la ciencia jurídica puede atribuir al derecho no es absoluta, sino condicional y relativa”. (p.114)

Como hemos podido observar, ambos autores nos muestran la concepción del Derecho desde prismas casi opuestos (absolutismo vs relativismo), pues no podemos olvidar que la gran mayoría de la doctrina de Kelsen está basada en la crítica de la razón² de Kant. No obstante, podríamos concluir basándonos en los fragmentos analizados, que en ambos existe un derecho natural³ y un

² *Crítica de la razón pura*, 1781; y *de la razón práctica*, 1788

³*Derecho natural*: Conjunto de normas y principios jurídicos que se derivan de la propia naturaleza y de la razón humana, que existen como principios inmutables y universales. Disponible en: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/derecho-natural/derecho-natural.htm> [Consulta: 17/04/2018]

derecho positivo⁴, a pesar de que cada una de las creencias abogue más por una concepción que otra.

Por lo tanto, podríamos decir que la fusión de ambos conceptos son el resultado de lo que en la actualidad entendemos como Derecho. Es decir, El Derecho natural asienta los principios para la posterior creación y entendimiento de las normas establecidas dentro del Derecho positivo.

En definitiva definiremos, de forma general, la noción de Derecho⁵ como:

- Derecho objetivo se refiere al conjunto de normas que rigen la vida del hombre en sociedad y sus relaciones con los demás miembros de la misma.
- Derecho subjetivo hace alusión a las facultades concretas que el ordenamiento reconoce a los individuos dentro del marco del Derecho objetivo.

2.3. Concepto de publicidad

En este apartado es imposible no mencionar a uno de los máximos exponentes de la publicidad en España, por no decir en el mundo: Luis Bassat y su obra “El libro rojo de la publicidad”.

A través de este ejemplar, no solo es capaz de desgranar de una forma sencilla y didáctica cada uno de los diferentes elementos, conceptos, sujetos, procesos... que intervienen en la publicidad. Además, el libro está repleto de reflexiones personales que dejan entrever las claves del éxito y, por el contrario, aquellas cosas que no se deben hacer.

Luis Bassat define la publicidad como: " El arte de convencer consumidores". Somos conscientes de que dicha definición puede resultar un tanto escueta y poco precisa para tenerla como referente a la hora de conceptualizar la publicidad. No obstante, esta acepción dota a la publicidad de una esencia

⁴*Derecho positivo*: Conjunto de normas jurídicas en vigor en un Estado o Comunidad concretos, en un momento dado, con independencia de la fuente de que procedan. Disponible en: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/derecho-positivo/derecho-positivo.htm> [Consulta: 17/04/2018]

⁵ Disponible en: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/derecho/derecho.htm> [Consulta: 17/04/2018]

artística (intangible pero real), la cual no queríamos perder la oportunidad de poner en valor, sin ningún tipo de finalidad más que la puramente estética.

Enrique Ortega (2004) es capaz de conceptualizar el término publicidad, de una manera más global, en su obra “La comunicación Publicitaria”. Tal autor considera la publicidad como “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”. (p.21)

Sin embargo, y teniendo presente el fin en sí mismo de esta investigación, vamos a partir del concepto de publicidad desde el punto de vista positivo o legal. El artículo 2 de la Ley General de la Publicidad⁶ (en adelante LGP) dice que la publicidad es: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” .

⁶ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.Publicada en el BOE núm. 274, de 15/11/1988.

Capítulo 3:

DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3. DERECHO DE LA PUBLICIDAD

3.1. Definición y objeto

Después de haber desglosado e interiorizado los términos por separado, ha llegado el momento de darle sentido como un único concepto, como una sola idea o noción.

El Derecho está compuesto por tres grandes ramas: Derecho Público, Derecho Social y Derecho Privado. Estas ramas, a su vez, se subdividen en diferentes y diversas tipologías: Derecho Constitucional, Derecho Administrativo, Derecho Laboral, Derecho Penal... entre otros. Es por ello que debemos especificar a cuál de ellas pertenece el Derecho de la Publicidad, que no es otra que la rama del Derecho Mercantil⁷.

Con lo que podríamos definir el Derecho de la publicidad como: conjunto de normas vigentes de naturaleza, en la mayoría de los casos privada, cuya finalidad es la de regular la actividad publicitaria.

Debemos puntualizar que el Derecho de la publicidad también está sujeto a determinadas normas de carácter público, como lo son aquellas normas que vulneran el derecho al honor, intimidad e imagen. Son Derechos fundamentales de las personas físicas, albergados dentro del Derecho Constitucional, que poseen un carácter definitorio⁸.

Teniendo en cuenta este tipo de Derecho, podríamos decir que el objeto del mismo sería el de evitar que el choque de intereses entre anunciante y destinatarios pueda resultar en grave perjuicio para alguno de los agentes que intervienen en el proceso publicitario, establecimiento determinadas pautas de comportamiento.

⁷ Perteneciente al Derecho Privado, encargado de la regulación sobre las prácticas comerciales.

⁸ Inherentes al ser humano, absolutos, carentes de sentido patrimonial, indisolubles e irrenunciables.

3.2.Regulación jurídica de la publicidad

3.2.1 Ley General de la Publicidad

Tal y como especificábamos en otro apartado, la LGP entró en vigor el 15 de noviembre de 1988. No obstante, ha sufrido diferentes reformas a lo largo de los años con el fin de mejorar algunos aspectos de la misma.

El objeto de la LGP (Art.1) es regular la publicidad, al señalar que “La publicidad se regirá por esta Ley, por la Ley de Competencia Desleal y por las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias”.

La LGP, a través de diferentes artículos, establece una regulación de los diferentes agentes, contratos, difusión, casos... que pueden darse en el proceso publicitario. Véase:

Por anunciante, la LGP entiende “la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”.(Art.8,LGP).

Por agencia de publicidad entiende “la persona natural o jurídica que se dedique profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante” .(Art. 8, LGP).

Y por medios de publicidad enuncia: “las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten”.(Art. 8, LGP).

También define lo que es contrato de publicidad, como aquel por el que “un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma”, aplicándose las normas del contrato de creación publicitaria “cuando la agencia realice creaciones publicitarias” (Art. 13, LGP).

Contrato de creación publicitaria es aquél por el que “a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor de un anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario” (Art. 20, LGP).

Y contrato de difusión publicitaria aquél por el que “a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario” (Art. 17, LGP).

Por otro lado, la LGP establece una regulación específica acerca de los diferentes tipos de Publicidad ilícita, Publicidad subliminal, Publicidad sobre determinados bienes y servicios, Acciones frente a la publicidad ilícita...

En el apartado número 4, abordaremos en detalle la publicidad ilícita y sus tipos, poniendo el foco en la publicidad ilícita engañosa, desleal y agresiva. Pues como ya hemos mencionado con anterioridad, sobre estas modalidades se centra el análisis de esta investigación.

3.2.2 Ley de Competencia Desleal

La Ley General de Competencia Desleal⁹ (en adelante LCD) entró en vigor el 11 de enero de 1991. Esta Ley tiene como finalidad “la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad”. (Art. 1, LCD)

El texto actual de la LCD ha sido modificado por la Ley 29/2009¹⁰. Algunos de los cambios a resaltar son la introducción del artículo 18 de la LCD, el cual habla de la publicidad ilícita: “La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal”.

Como consecuencia de esta actualización, algunos de los supuestos que estaban recogidos en la LGP pasan a estar regulados por esta Ley. Siendo considerados estos actos de competencia desleal y a su vez, actos de

⁹ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, publicada en el BOE núm. 10, de 11 de Enero de 1991

¹⁰ 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 usuarios. Publicada en el BOE núm. 315, de 31 de diciembre de 2009. Esta Ley se lleva a cabo por la incorporación al Derecho español de la Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.

publicidad ilícita. De este modo, determinados tipos de publicidad ilícita, tales como la publicidad engañosa, publicidad agresiva o publicidad desleal pasarían a ser reguladas a través de la LCD.

No obstante, si nos paramos a reflexionar, vemos que el artículo 3 de la LGP categoriza a la publicidad ilícita, entre otras cosas, como: “La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal”. Es decir, concibe de publicidad ilícita los actos de competencia desleal, haciendo referencia a la LCD. Sin embargo, en el artículo 18 de LCD, no aparece ningún tipo de enumeración de actos que sean considerados como tal. Todo esto podría ocasionar una situación complicada tanto en la práctica como a la hora de llevar a cabo el estudio de los casos.

Capítulo 4:

PUBLICIDAD ILÍCITA

4. PUBLICIDAD ILÍCITA

4.1. Definición

Podríamos decir, de forma general, que cuando hablamos de publicidad ilícita nos estamos refiriendo a aquella publicidad que sobrepasa los límites marcados o establecidos por la ley. Es decir, cuando el anunciante sobrepasa sus límites fundamentales como empresa y no respeta los límites de la publicidad ilícita.

La LGP en su artículo 3, considera que la publicidad ilícita es:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal.

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

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

En el próximo apartado, continuaremos con los diferentes tipos de publicidad ilícita y como cada uno queda reflejado y especificado en la LGP, a través de distintos artículos.

4.2. Tipologías de Publicidad Ilícita

La finalidad global que tiene el derecho de la publicidad es la de penalizar aquellos comportamientos que, dentro del ámbito publicitario, impiden a los consumidores decidir, de manera libre y plenamente consciente, a la hora de adquirir un producto.

Partiendo de esta premisa, podríamos agrupar los tipos de publicidad ilícita en dos grandes categorías:

- Por un lado, aquellos supuestos de ilicitud publicitaria que tutelan intereses ajenos al mercado, a los competidores y a las decisiones económicas de los consumidores con relación al mercado y a los competidores.
 - Publicidad contraria a valores constitucionales
 - Publicidad en menores
 - Publicidad subliminal
 - Publicidad contraria a la normativa específica

Publicidad contraria a valores constitucionales

En tal sentido será publicidad ilícita:

- Aquella publicidad que cuestione la dignidad de la persona, aquella que cuestione el respeto debido a la condición de ser humano. Aquella también que vulnere el principio de igualdad y no discriminación, conforme a las exigencias constitucionales marcadas en el artículo 14 de la Constitución española donde se recoge, como derecho fundamental, que "Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por

razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”.

En esta modalidad de publicidad ilícita debemos remarcar con especial consideración la dignidad de la mujer, especificando cuatro casos: Publicidad vejatoria¹¹ o discriminatoria, Publicidad misógina¹², Comportamientos estereotipados¹³ y violencia de género¹⁴.

- Aquella publicidad que vulnere los derechos al honor, a la intimidad o a la propia imagen. Todos ellos, son derechos de la personalidad que tienen la consideración de derechos fundamentales. Dice el artículo 18 de la Constitución que “1. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. 2. El domicilio es inviolable. Ninguna entrada o registro podrá hacerse en él sin consentimiento del titular o resolución judicial, salvo en caso de flagrante delito. 3. Se garantiza el secreto de las comunicaciones y, en especial, de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial. 4. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos”.

Es frecuente que surjan conflictos entre la libertad de expresión e información, también de carácter fundamental, y los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen. Dice el artículo 20-4 de la Constitución que aquellas libertades “tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”.(Art.20.4,CE).

¹¹ Publicidad excluyente y Publicidad sexista

¹² Aquella que emplea el cuerpo como mero objeto desvinculado del producto

¹³ En situaciones en las que la mujer aparece en subordinación o pendiente del hombre

¹⁴ Aquella publicidad que refleje comportamientos violentos de hombres hacia mujeres

Los referidos conflictos se resuelven a través de una técnica de ponderación constitucional por la cual, en abstracto, prevalecen los derechos a la libertad de información y expresión, en cuanto que favorecen la existencia de la opinión pública y contribuyen con los valores democráticos. En concreto, la prevalencia dependerá de factores concretos como la relevancia pública de la información o expresión, la veracidad de la misma y su carácter no injurioso.

Publicidad en menores

Definida en el artículo 3.b de la LGP. Este precepto pretende evitar que este tipo de publicidad no se aproveche de la inexperiencia o credulidad de los niños, así como el que éstos no imiten ciertas situaciones que pueden darse en los anuncios.

Publicidad subliminal

- Aquella que no se percibe de manera directa, pero que inconscientemente influye en el público sin que éste se dé cuenta. Debido a que este tipo de publicidad no se puede controlar de forma racional, sus límites se fundamentarán en la forma y no en el fondo del mensaje publicitario.

“A los efectos de esta ley, será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”.(Art.4, LGP).

Publicidad contraria a la normativa específica

- Aquella que debe regularse de manera especial debido al producto anunciado en cuestión y que guarda ciertos parámetros “especiales” (medicamentos, alimentos dietéticos, armas...)

1. “La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por

sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

2. Los reglamentos que desarrollen lo dispuesto en el número precedente y aquellos que al regular un producto o servicio contengan normas sobre su publicidad especificarán: a) La naturaleza y características de los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad sea objeto de regulación. Estos reglamentos establecerán la exigencia de que en la publicidad de estos productos se recojan los riesgos derivados, en su caso, de la utilización normal de los mismos. b) La forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios. c) Los requisitos de autorización y, en su caso, registro de la publicidad, cuando haya sido sometida al régimen de autorización administrativa previa. En el procedimiento de elaboración de estos reglamentos será preceptiva la audiencia de las organizaciones empresariales representativas del sector, de las asociaciones de agencias y de anunciantes y de las asociaciones de consumidores y usuarios, en su caso, a través de sus órganos de representación institucional.
3. El otorgamiento de autorizaciones habrá de respetar los principios de libre competencia, de modo que no pueda producirse perjuicio de otros competidores. La denegación de solicitudes de autorización deberá ser motivada. Una vez vencido el plazo de contestación que las normas especiales establezcan para los expedientes de autorización, se entenderá otorgado el mismo por silencio administrativo positivo.
4. Los productos estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos, destinados al consumo de personas y animales, solamente podrán ser objeto de publicidad en los casos, formas y condiciones establecidos en las normas especiales que los regulen.
5. Se prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados por medio de la televisión. Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas con graduación alcohólica superior a 20 grados en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo. La forma,

contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos. Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá, reglamentariamente, extender las prohibiciones previstas en este apartado para bebidas con más de 20 grados a bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados.

6. El incumplimiento de las normas especiales que regulen la publicidad de los productos, bienes, actividades y servicios a que se refieren los apartados anteriores, tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad”.(Art.5, LGP).

► Por otro lado, aquellos supuestos de ilicitud publicitaria que tutelan las prácticas concurrenciales¹⁵ conforme a la buena fe, la libertad y el conocimiento de los consumidores a la hora de adoptar sus decisiones económicas de compra y el correcto funcionamiento del mercado.

- Publicidad Engañosa
- Publicidad Agresiva
- Publicidad Desleal

Simplemente recordar que estos 3 tipos de publicidad ilícita, tal y como mencionábamos con anterioridad, han pasado a estar regulados por la LCD debido a la modificación de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre. Estos son los tipos de publicidad sobre los que versará el análisis de los casos prácticos, el apartado 5 de la investigación.

¹⁵ Dentro de empresas del mismo sector

Vamos a tratar de explicar y delimitar cada tipo, de la forma más clara y detallada posible.

Publicidad Engañosa

La publicidad engañosa aparece regulada por 3 artículos diferentes, en función de la modalidad:

- Actos publicitarios de engaño¹⁶ : publicidad que contenga información falsa o información que aún siendo verdadera induzca a error por su contenido o forma de difusión.
- Omisiones publicitarias engañosas¹⁷ : Omisión de la información o que ésta sea ambigua y por lo tanto no permita al receptor adoptar una decisión clara.
- Prácticas publicitarias engañosas en relación con los consumidores y usuarios: Se trata de una serie de prácticas publicitarias ya tipificadas

¹⁶ Art.5,LCD: 1. Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio. b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación.g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr. 2. Cuando el empresario o profesional indique en una práctica comercial que está vinculado a un código de conducta, el incumplimiento de los compromisos asumidos en dicho código, se considera desleal, siempre que el compromiso sea firme y pueda ser verificado, y, en su contexto fáctico, esta conducta sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de sus destinatarios.

¹⁷Art.7,LCD: 1.Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.2. Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior, se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado. Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

como engañosas. Debido a que en esta ocasión la extensión es infinitamente mayor, desde el artículo 21 al 27 de la LCD, vamos a proceder a elaborar una síntesis de los mismos.

Se consideran engañosas por desleales las siguientes prácticas publicitarias:

- Sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad del anunciante¹⁸
- De señuelo o de promoción engañosa¹⁹
- Sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios anunciados²⁰
- Por promover planes de venta piramidal²¹
- Por inducir a confusión sobre un bien o servicio del anunciante en relación con un producto similar de otro anunciante²²
- Por encubierta²³

Publicidad Agresiva

Se trata de una publicidad directa. Es decir, aquella que se dirige de forma explícita a un único potencial cliente y no sobre una masa determinada.

La agresividad publicitaria puede producirse mediante tres tipos de técnicas:

- Técnicas de acoso: presionar al potencial adquiriente de un producto para la compra del mismo.
- Técnicas de coacción: hacer pensar al potencial adquiriente que la decisión de no comprar el producto conlleva efectos negativos o en caso de comprarlo efectos positivos, que no son reales.
- Técnicas de influencia indebida: la utilización de una posición de poder en relación con el potencial adquiriente para ejercer presión.

¹⁸ (Art.21,LCD)

¹⁹(Art.22,LCD)

²⁰(Art.23,LCD)

²¹(Art.24,LCD)

²²(Art.25,LCD)

²³(Art.26,LCD)

El artículo 8.2 de la LCD establece unas pautas para determinar si una práctica publicitaria está siendo realizada bajo acoso, coacción o influencia indebida al señalar que “Para determinar si una conducta hace uso del acoso, la coacción o la influencia indebida se tendrán en cuenta:

- a) El momento y el lugar en que se produce, su naturaleza o su persistencia.
- b) El empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante.
- c) La explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario, de los que aquél tenga conocimiento, para influir en su decisión con respecto al bien o servicio.
- d) Cualesquiera obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados impuestos por el empresario o profesional cuando la otra parte desee ejercitar derechos legales o contractuales, incluida cualquier forma de poner fin al contrato o de cambiar de bien o servicio o de suministrador.
- e) La comunicación de que se va a realizar cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse”.

En lo referido a las prácticas publicitarias agresivas con los consumidores y usuarios, son consideradas prácticas publicitarias agresivas (Art. 28 a 31 LCD)

- Prácticas agresivas por coacción:

“Se reputan desleales por agresivas las prácticas comerciales que hagan creer al consumidor o usuario que no puede abandonar el establecimiento del empresario o profesional o el local en el que se realice la práctica comercial, hasta haber contratado, salvo que dicha conducta sea constitutiva de infracción penal”. (Art.28,LCD)

- Prácticas agresivas por acoso²⁴

Se distinguen dos modalidades:

- Mediante visitas en persona
- Mediante teléfono, correo electrónico.

- Prácticas agresivas en relación con menores:

“Se reputa desleal por agresivo, incluir en la publicidad una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convencan a sus padres u otros adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados”. (Art.30,LCD)

- Otras prácticas publicitarias agresivas²⁵: hacer creer al consumidor que el sustento del anunciante depende de la compra del producto.

²⁴ Art.29,LCD:1. Se considera desleal por agresivo realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario, ignorando sus peticiones para que el empresario o profesional abandone su casa o no vuelva a personarse en ella. 2. Igualmente se reputa desleal realizar propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado legalmente para hacer cumplir una obligación contractual. El empresario o profesional deberá utilizar en estas comunicaciones sistemas que le permitan al consumidor dejar constancia de su oposición a seguir recibiendo propuestas comerciales de dicho empresario o profesional. Para que el consumidor o usuario pueda ejercer su derecho a manifestar su oposición a recibir propuestas comerciales no deseadas, cuando éstas se realicen por vía telefónica, las llamadas deberán realizarse desde un número de teléfono identificable. Este supuesto se entenderá sin perjuicio de lo establecido en la normativa vigente sobre protección de datos personales, servicios de la sociedad de la información, telecomunicaciones y contratación a distancia con los consumidores o usuarios, incluida la contratación a distancia de servicios financieros.

²⁵ Art.31,LCD:Se considera desleal por agresivo: 1. Exigir al consumidor o usuario, ya sea tomador, beneficiario o tercero perjudicado, que desee reclamar una indemnización al amparo de un contrato de seguro, la presentación de documentos que no sean razonablemente necesarios para determinar la existencia del siniestro y, en su caso, el importe de los daños que resulten del mismo o dejar sistemáticamente sin responder la correspondencia al respecto, con el fin de disuadirlo de ejercer sus derechos. 2. Exigir el pago inmediato o aplazado, la devolución o la custodia de bienes o servicios suministrados por el comerciante, que no hayan sido solicitados por el consumidor o usuario, salvo cuando el bien o servicio en cuestión sea un bien o servicio de sustitución suministrado de conformidad con lo establecido en la legislación vigente sobre contratación a distancia con los consumidores y usuarios. 3. Informar expresamente al consumidor o usuario de que el trabajo o el sustento del empresario o profesional corren peligro si el consumidor o usuario no contrata el bien o servicio.

Publicidad Desleal

La publicidad desleal se divide en cinco categorías diferentes:

- Publicidad confusionista²⁶: es toda publicidad que trate de eliminar la diferenciación competitiva a los ojos del adquiriente de los productos de un competidor respecto de los del anunciante. Provocando un riesgo de asociación de los productos del anunciante con un competido y ofreciendo una información que puede confundir a los potenciales de un producto del anunciante respecto del producto del competidor.

- Publicidad denigratoria²⁷

En la publicidad denigratoria:

- Puede ejecutarse en la forma del anuncio o en el contenido del mismo.
- No es necesario que el descrédito se materialice.
- Opera la denominada *exceptio veritatis*²⁸, de manera que un anuncio apto para provocar descrédito de un competidor no se considera publicidad denigratoria si lo que se manifiesta en dicho anuncio es verdadero, exacto y pertinente.
- Es frecuente que determinadas prácticas publicitarias de comparación sean ilícitas precisamente por resultar aptas para provocar descrédito en el competidor.

²⁶ Art.6,LCD: Se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos. El riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia de la prestación es suficiente para fundamentar la deslealtad de una práctica.

Art.20,LCD:En las relaciones con consumidores y usuarios, se reputan desleales aquéllas prácticas comerciales, incluida la publicidad comparativa, que, en su contexto fáctico y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, creen confusión, incluido el riesgo de asociación, con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios.

²⁷ Art.9,LCD:Se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estiman pertinentes las manifestaciones que tengan por objeto la nacionalidad, las creencias o ideología, la vida privada o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales del afectado.

²⁸ Término proveniente del latín, empleado en la jerga judicial, cuyo significado es: Prueba de la verdad.

- Publicidad adhesiva:

“Se considera desleal el aprovechamiento indebido, en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado. En particular, se reputa desleal el empleo de signos distintivos ajenos o de denominaciones de origen falsas acompañados de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como «modelos», «sistema», «tipo», «clase» y similares”. (Art.12,LCD)

- Publicidad comparativa prohibida: únicamente será ilícita este tipo de publicidad cuando no cumpla los requisitos estipulados en el artículo 10 de la LCD²⁹.

²⁹La comparación pública, incluida la publicidad comparativa, mediante una alusión explícita o implícita a un competidor estará permitida si cumple los siguientes requisitos: a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades. b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio. c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación. d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido. e) La comparación no podrá contravenir lo establecido por los artículos 5, 7, 9, 12 y 20 en materia de actos de engaño, denigración y explotación de la reputación ajena.

Capítulo 5:

LA TEORÍA FRENTE A LA PRÁCTICA

5. La Teoría frente a la práctica

5.1. Casos de Publicidad Ilícita ENGAÑOSA

Vitaldent

Se trata del caso resuelto por la Sentencia dictada por el Juzgado de lo Mercantil nº 12 de Madrid, que es la número 417/2016, de 28 de noviembre³⁰.

En ella se resuelve la demanda interpuesta por El Consejo General de Colegios Oficiales de Odontólogos y Estomatólogos de España contra la campaña que lanzó Vitaldent en el año 2012.

En resumen, la acción publicitaria consistía en una serie de spots, creatividades online, y publicidad impresa (marquesinas, mupis, folletos...), bajo el lema “ Haz las paces con tu dentista”, que el Juzgado no estimó que fuera publicidad “denigratoria, discriminatoria o engañosa”.

En lo referido, el demandante apela al caso del spot publicitario de implantología dental ³¹: “y por eso empleamos lo último en tecnología para que recuperes la funcionalidad y estética de tu boca en un solo día”. Entendiéndolo como un supuesto de publicidad engañosa, porque conduce al consumidor medio a concluir que en VITALDENT es posible recuperar la funcionalidad y la estética, tras realizarse el implante en un solo día, lo que no es posible ni se realiza en las clínicas Vitaldent.

Tras valorar las declaraciones de diferentes testigos y peritos que intervinieron en el juicio, la sentencia llega a la conclusión de que es imposible técnicamente llevar a cabo en un día la afirmación que dicho spot enuncia. Para la sentencia, no es esto lo más relevante. Lo que adquiere mayor importancia para la sentencia es que en el juicio no se probó que en las clínicas Vitaldent se prestara el servicio que se publicitaba, es decir, el implante funcional en un día, y como consecuencia de ello llega a la

³⁰ Anexo nº 1

³¹ https://www.youtube.com/watch?v=WFFGS_xJG-I

conclusión de que el spot publicitario denunciado contiene una expresión apta para generar falsas expectativas en el público destinatario, y por ello declara engañosa la referida publicidad.

Caso Iberdrola

Se trata del caso resuelto por la Sentencia dictada por el Tribunal Supremo Sala Primera de Madrid, que es la número 626/2009, de 13 de octubre³².

La Organización de Consumidores y Usuarios(en adelante OCU) interpuso una demanda contra la campaña que realizó Iberdrola en el año 2004, cuyo fin era promocionar su paso a la “ Energía Verde”. Esta acción publicitaria se emitió en diferentes soportes (Televisión, Radio, Impreso...). Pero tal y como establecimos en el apartado 1.4 Metodología, de esta investigación, los supuestos a comparar han de tener el mismo soporte. Es por ello, que nos centraremos en el Spot publicitario ³³, de la misma forma en la que lo hemos hecho con el anterior caso.

La OCU enuncia que la causa de la ilicitud es que los mensajes publicitarios, contenidos en el anuncio, afirman que la energía ofertada es "verde", ya que ésta proceden en su totalidad de centrales que utilizan exclusivamente fuentes renovables. Y que tales hechos son falsos, por lo tanto se trataría de una publicidad engañosa y por lo tanto ilícita.

Cabe destacar que la demanda fue desestimada en primera y segunda instancia, llegando hasta el Tribunal Supremo a través del recurso de casación³⁴, que confirmó la sentencia dictada por la Audiencia Provincial.

De esta manera, aplicando los artículos 3, 4, 5 y 29 de la LGP y el artículo 5 de la LCD al supuesto y teniendo presente la información facilitada por

³² Anexo nº 2

³³ https://www.youtube.com/watch?v=qg-S7vPA6_A

³⁴ Recurso que se interpone ante el Tribunal Supremo contra fallos definitivos o laudos, en los cuales se suponen infringidas leyes o doctrina legal, o quebrantada alguna garantía esencial del procedimiento.

Iberdrola (informes que acreditaban la veracidad de lo expuesto en el spot), se desestimó que el caso fuera de publicidad ilícita.

CONCLUSIONES

Es curioso como dos casos tan similares pueden llegar a tener un fallo jurídico tan diferente.

Tanto el soporte, como la acusación de supuesta ilicitud se encontraban al amparo de la misma modalidad de publicidad engañosa , actos publicitarios de engaño: publicidad que contenga información falsa o información que aún siendo verdadera induzca a error por su contenido o forma de difusión.

Si partimos de la base de que para calificar una publicidad como engañosa o no, es necesario tener presentes tanto las normas jurídicas, como las pruebas sobre hechos acaecidos, podemos concluir que en este caso el marco diferencial entre una sentencia y otra ha sido la acreditación, como real, de lo publicitado. Si publicitamos algo que no se ajusta a la verdad, a la realidad, estamos engañando, estamos creando falsas expectativas en los destinatarios que les inducen a contratar, lo que no es lícito.

5.2.Casos de Publicidad Ilícita DESLEAL

Refán S.l

Se trata del caso resuelto por la Sentencia dictada por el Juzgado de lo mercantil nº 1 de Alicante, que es la número 20/2017 de 26 de enero³⁵.

Distintas entidades mercantiles LOreal SA, The Polo Lauren LP, Lancome Parfum, entre otras, acusan a la mercantil Refán España 2012 S.L. y Refán Madrid S.L de competencia desleal.

Refán S.L. es una empresa que través de franquicias ofrece y vende imitaciones de perfumes a granel. Esta entidad es acusada de competencia desleal y por ende de llevar a cabo publicidad ilícita debido a:

³⁵ Anexo nº 3

- La venta de perfumes relacionándolos con las marcas demandantes.
- La distribución de envoltorios, material publicitario, etiquetas, tarjetas de presentación o visita, folletos, catálogos u otros documentos que asocien sus productos de imitación con las entidades mercantiles anteriores.

Cabría mencionar que en esta sentencia, nos encontraríamos ante el análisis de dos tipos de legislación, la legislación sobre marcas³⁶ y la legislación sobre competencia desleal. Sin embargo y teniendo presente la finalidad total del estudio, nos centraremos en la legislación sobre competencia desleal del caso.

Es por ello, que partiendo de uno de los ejemplos de lo que se resuelve en esta sentencia, podría ser el uso de un listado de equivalencias en la venta de perfumes como forma de atraer mayor clientela³⁷.

Finalmente, tras analizar el caso y la legislación, acogéndose a los artículos 10,12 y 18 de la LCD, se concluyó que se trataba de un caso de competencia desleal y por ende publicidad ilícita adhesiva y comparativa prohibida. Entiende la sentencia que con la conducta denunciada se ha producido infracción de derechos marcarios al proceder la demandada a la venta de perfumes imitativos mediante listas de equivalencias de marcas, incluidas las más notorias del sector. La demandada seleccionó como criterios de identificación de sus perfumes a granel marcas ajenas con las que pretendía que el cliente adquiriera este tipo de producto a sabiendas de que el producto le produce idéntica satisfacción de sus sentidos olfativos que el producto de la marca, lo que a juicio del Tribunal implica un uso de dichos signos para los productos del competidor, y aprecia competencia desleal por llevar a cabo actos de comparación, de explotación de reputación ajena y de publicidad

³⁶ Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Art.1: 1. Para la protección de los signos distintivos se concederán, de acuerdo con la presente Ley, los siguientes derechos de propiedad industrial:a) Las marcas.b) Los nombres comerciales.2. La solicitud, la concesión y los demás actos o negocios jurídicos que afecten a los derechos señalados en el apartado anterior se inscribirán en el Registro de Marcas, según lo previsto en esta Ley y en su Reglamento.3. El Registro de Marcas tendrá carácter único en todo el territorio nacional y su llevanza corresponderá a la Oficina Española de Patentes y Marcas, sin perjuicio de las competencias que en materia de ejecución de la legislación de propiedad industrial corresponden a las Comunidades Autónomas, según se desarrolla en esta Ley.

³⁷ Anexónº 4

ilícita, concediendo una indemnización por daños y perjuicios a la parte demandante.

El Corte Inglés

Se trata del caso resuelto por la Sentencia dictada por el Tribunal Supremo Sala Primera de Madrid, que es la número 130/2006 de 22 de febrero³⁸.

El Corte Inglés denunció a la entidad mercantil Engel S.A por la publicidad impresa, realizada por esta última, con motivo de la reciente llegada de el Corte Inglés a la Isla de Palma de Mallorca.

Dicha publicidad contenía el siguiente texto: “en fragancias y perfumes el nuevo Corte se queda corto...”.

El Corte Inglés apelaba que esa publicidad se trataba de un acto de competencia desleal, así como de una publicidad comparativa y denigradora para su imagen.

Hubo dos resoluciones diferentes ante este conflicto. Por un lado El Juzgado de Primera Instancia de Palma de Mallorca “enjuició tal comportamiento a la luz del artículo 9 de la Ley 3/1.991 y, tras comprobar que sólo cinco de los productos vendidos en los dos establecimientos eran de la misma clase, declaró que el mensaje no era exacto y buscaba, de modo subliminal, que sus destinatarios relacionaran inconscientemente la frase "el nuevo Corte se queda corto" con el régimen de precios del nuevo establecimiento de la demandante en Palma de Mallorca, a fin de provocar una ventaja comercial a su favor, mediante la presentación de una imagen negativa de quien era su competidora”.

Por otro, la Audiencia Provincial, ante la que la demandada llevó el conflicto por vía de recurso de apelación contra la sentencia de primera instancia, estimó el recurso de apelación de la misma y declaró (acogiéndose al artículo 9 de la LCD) que el mensaje publicitario carecía de contenido denigratorio, dado que "el crédito de una empresa o establecimiento

³⁸ Anexo nº5

mercantil no se circunscribe ni limita al hecho de vender más caro", así como que no se había demostrado cual fue su resultado final en los consumidores, por lo que desestimó la demanda.

Finalmente tras esta resolución dispar, El Corte Inglés interpuso un recurso de casación. El cual fue aceptado y por ende anuló la anterior sentencia.

CONCLUSIONES

Podríamos considerar que en este tipo de publicidad, publicidad ilícita desleal, resulta más complicado estimar qué publicidad o que caso concreto ha traspasado los límites de la ilegalidad. ¿La causa?, a pesar de que estén muy delimitados las diferentes variedades de publicidad (adhesiva, denigratoria, confusionista...) resulta muy difícil observar y analizar cada situación desde un prisma objetivo, pues en la mayoría de los casos se tiende a verlos a través de un punto de vista subjetivo. Tal es el ejemplo del caso de El Corte Inglés, que dos sentencias son opuestas incluso cuando aplican en el mismo artículo de la LCD. Esto nos demuestra que se juzga el caso concreto y que el resultado no sólo depende de lo que dice la ley, sino de qué hechos se han alegado y qué hechos se han probado dentro del procedimiento.

5.3.Casos de Publicidad Ilícita AGRESIVA

COD

Se trata del caso resuelto por la Sentencia dictada por el Juzgado de lo Mercantil nº 1 de Santa Cruz de Tenerife, que es la número 10/2015, de 15 de enero³⁹.

El Colegio Oficial de Dentistas de Santa Cruz de Tenerife interpone una demanda contra el Colegio de Protésicos de Santa Cruz de Tenerife. ¿El motivo?, el demandante considera que el demandado ha caído en ilicitud con la publicidad llevada a cabo, cuyo texto es el siguiente:

³⁹ Anexo nº6

"Aviso a los usuarios de prótesis dentales. Desconfíe si su dentista le impide elegir protésico dental cuando necesita una prótesis. No permita que nadie negocie a sus espaldas con lo que usted paga" .

Y por ello, denuncia tal acto como publicidad ilícita. Entendida ésta como así la define el artículo 3 de la LGP: aquella que sea "engañosa, desleal y agresiva".

Por lo tanto para analizar el caso, se fueron enunciando los diferentes artículos de la LCD que conciernen a tales actos. Así pues, se desestimo que se tratara de una publicidad engañosa o desleal dado que el mensaje de la publicidad "no falta a la verdad y no pretende desacreditar a "todos" los dentistas como colectivo, sino a aquellos que incumplan la legalidad vigente".

Sin embargo, respecto a lo que nos atañe en este apartado, la publicidad ilícita agresiva y teniendo presente los diferentes artículos legislativos de la LCD (28-31) inclusive el 8.2 de esta ley. Se concluye que el término "desconfíe" podría provocar un fuerte cambio de razonamiento respecto a la falta de ética de su dentista y por ende el consumo de sus servicios.

DKV

Se trata del caso resuelto por la Sentencia dictada por el Juzgado de lo Mercantil nº 10 de Barcelona, que es la número 425/2015 de 18 de diciembre⁴⁰.

En esta ocasión DKV ejercita contra Asistencia Sanitaria Col.legial, S.A. la acción declarativa de publicidad ilícita por engañosa, agresiva y de tono excluyente. Con motivo de una campaña de publicidad respecto de su centro Hospital de Barcelona, y concretamente respecto de sus servicios de neonatología y urgencias.

En dicha sentencia se detalla y describe en que consistía la publicidad demandada. A continuación trataremos de resumir brevemente el contenido.

Se trataba de un folleto con una serie de imágenes y textos enunciativos. Por ejemplo:

⁴⁰ Anexo nº7

“En la portada aparece la fotografía de una mujer joven con evidente cara de preocupación y tristeza, sobre el siguiente texto impreso en mayúsculas "ACABO DE TENER UN HIJO PREMATURO" y, en tipología más grande y gruesa, también en mayúsculas, la siguiente pregunta "¿POR QUÉ SE LO LLEVAN A OTRO HOSPITAL?"

“Al abrir el díptico aparece en el lado izquierdo del mismo una foto de un neonato acostado boca abajo, con una sonda nasal y con una mano adulta posada delicadamente sobre su espalda, sobre el texto en mayúsculas "CON NOSOTROS, NI TÚ NI TU BEBÉ OS MOVÉIS DEL HOSPITAL DE BARCELONA", recalcando, mediante trazo más grueso y letra más grande, "OS MOVÉIS"."

“En el lado derecho del díptico se lee el texto: "SOLO ASISTENCIA SANITÁRIA DISPONE DE UN SERVICIO DE NEONATOLOGIA PRIVADO Y EXCLUSIVO, con neonatólogos las 24 horas todo el año", todo ello en mayúsculas, salvo la última frase, recalcando con mayor tamaño y trazo más grueso "CON NEONATÓLOGOS"."

Por lo tanto, y teniendo presente que en este apartado estamos analizando la publicidad ilícita agresiva, en lo que a esta sentencia se refiere se concluyó que no existía ningún tipo de ilicitud. La resolución se hizo partiendo del artículo 3 de la LGP y de los artículos 28 al 31 de la LCD y considerando que la única petición que hizo en el suplico de la demanda tiene que ver con la publicidad engañosa, se decide que resulta irrelevante.

CONCLUSIONES

Estas dos sentencias, nos han permitido concebir dos conclusiones diferentes. Por un lado, una única palabra del anuncio puede llegar a ser el motivo por el que se decline hacia un lado u otro la sentencia. Por otro lado, si la demanda interpuesta no cuenta con las pertinentes pruebas. Es decir, si no hay una buena explicación del por qué, se tildara de irrelevante esa parte del caso. A no ser que los hechos sean tan evidentes que hablen por si solos.

Capítulo 6: CONCLUSIONES

6. CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones Generales

En la actualidad, nos encontramos viviendo en un mundo en el que la información, ya sea pública o privada, circula de un lado a otro en cuestión de segundos. Con la publicidad ocurre lo mismo.

Se encuentra presente a cada paso que damos en nuestro día a día. Andando por la calle, viendo la televisión, incluso en las Redes Sociales que tanto usamos, por poner un ejemplo Instagram. Mientras observas las fotografías de la gente que sigues, sin que te des cuenta se ha colado un anuncio.

Por ello, resulta necesario que los diferentes organismos oficiales así como las asociaciones de consumidores (autocontrol, entre otras) tomen iniciativas para su concreta regulación. Para que todos los agentes que intervienen, en este va y ven de información⁴¹ e intereses⁴², no resulten perjudicados.

Es con las empresas con las que todo este proceso comienza. Para ellas es necesario invertir en publicidad. De esta forma, la inversión que realizan en ella suele tener como resultado un incremento de la demanda y de los beneficios. Es decir, está en sus manos no solo aumentar sus ingresos, sino dar el primer paso a todo lo que engloba una campaña publicitaria, de la mejor forma posible. Es por este último motivo, que deben de ser conscientes de las diferentes normas reguladoras y por ende de los límites que marcan la licitud de lo que publicitan. Pues al ser declarada una publicidad como ilícita, no solo puede perjudicar al consumidor y a la competencia, sino que se perjudica a ella misma perdiendo toda la inversión realizada en dicha campaña así como los futuros ingresos.

Es este uno de los principales motivos por los cuales quisimos llevar a cabo esta investigación. En la mayoría de los casos, la ilicitud se comete por ignorancia de la ley.

⁴¹ Entiéndase información como contenido sobre productos y servicios de utilidad para el consumidor.

⁴² Entiéndase intereses como beneficios para ambas partes.

CONCLUSIONES.

Sin embargo, y aunque resulte triste, consideramos que en otras muchas ocasiones la ilicitud se comete a sabiendas. Con el único fin de conseguir una gran repercusión mediática gratuita, llegando a una mayor cantidad de público.

Una vez establecidos y concretados los diferentes conceptos de publicidad y derecho, así como los diferentes tipos de publicidad ilícita y las leyes que la regulan y ejemplificando con casos reales la teoría que era relevante para la investigación, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, que no existe una gran diferencia entre la evolución de la noción de derecho con respecto a la concepción actual.
- La publicidad debería dejar de verse como una mera herramienta del consumismo y empezar a mirarla con otro enfoque. Es decir, desde la perspectiva artística que posee.
- Existe una notable diferencia entre lo que reza la teoría del derecho y lo que conlleva la práctica. Esto quizás sea debido a que cada caso en particular es un mundo y cualquier matiz puede llevarnos a abordar el objeto desde un prisma diferente.
- Lo que no cabe duda es que el derecho es una pieza clave para la regulación del comportamiento dentro de una sociedad, puesto que a pesar de que cada uno debemos establecer nuestras pautas de comportamiento individual, nunca está demás un orden normativo global que nos guíe.
- Para terminar comentar que, como conclusión final, la verdad y la ética deben de ser los pilares fundamentales de la publicidad, y que está en manos de los agentes creadores (anunciantes y agencias creativas) el salvaguardar estos valores. Teniendo presente, en todo momento, los límites legales establecidos por la ley.

6.2. Aportaciones Personales

El principal objetivo durante el estudio era poder llegar a arrojar algo de luz sobre el derecho en general y sobre los distintos tipos de publicidad ilícita en particular.

No cabe duda de que la investigación me ha servido para estructurar las ideas, dispersar dudas y profundizar en un tema tan ambiguo como puede llegar a serlo el derecho o la publicidad.

Confío en que al igual que yo, el lector haya podido disfrutar del trabajo y aclarar las posibles dudas que pudiera tener con respecto a la materia. Sin embargo, me gustaría puntualizar que esto es solo un modesto acercamiento al tema desde mi experiencia académica y profesional.

Me hubiera gustado profundizar más en cada uno de los apartados, incluyendo a los organismos reguladores de la publicidad en España, Autocontrol. Si tuviera que empezar otra vez el trabajo, seguramente que el enfoque sería diferente. Trataría de analizar menos aspectos particulares para poder dedicarle más espacio a aspectos y conclusiones generales. No obstante, no encontraba otra manera de poder dar un punto de vista global y particular de estos dos universos .

Y digo esto, porque a medida que avanzas en el estudio y empiezas a profundizar en la materia, siempre aparecen subtemas iguales o más interesantes. Esto hace muy difícil cerrar el círculo, ya que cuanto más investigas más puertas se abren ante ti.

Dejando de lado esta sensación de frustración conmigo misma, es cierto que puedo afirmar que una vez terminado el proyecto me siento satisfecha. Todo lo leído y estudiado para elaborarlo me ha proporcionado una muy buena sensación. Por un lado, me ha hecho recordar los años de carrera, las horas en el aula. Por otro, me ha permitido cerrar una etapa más en mi vida, la universidad.

CONCLUSIONES.

Capítulo 7:

FUENTES DOCUMENTALES

7. FUENTES DOCUMENTALES

7.1. Libros y Apuntes

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Barcelona, España: Ediciones Folio.

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicida*. A Coruña, España: Ed. Netbiblo.

García Guerrero, José Luis (2014). *La Publicidad: fundamentos y límites constitucionales*. Valencia, España: Ed. Tirant lo Blanch.

Kant, I.(1873). *Principios Metafísicos del Derecho*. Madrid, España: Traducción: G.Lizarraga.

Kelsen, H.(2009).*La Teoría Pura del Derecho*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Eudeba.

Martínez Escribano, Celia, Herrero Suárez Carmen, Hernández-Rico, José Miguel y Martín García, Lirio (2015). *Derecho de la publicidad*. Valladolid, España: Ed. Lex Nova.

Méndez, Rosa y Vazquez, Carlos (2011). *La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*. Barcelona, España: Ed. Bosch.

Ortega, Enrique (2004). *La comunicación Publicitaria*. Madrid, España: Ed.Pirámide.

Tato Plaza, Anxo, Fernández Carballo-Calero, Pablo y Herrera Petrus, Christian (2010). *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*. Madrid, España: Ed. La Ley.

UVa, Derecho de la Publicidad (2013), impartida por José Miguel Hernández-Rico Bartolomé.

Vilajoana, A. (2011). *Las leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona, España: Ed. Uoc.

7.2. Páginas Web

"*Enciclopedia Jurídica*" disponible en: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com>, consultado a lo largo de toda la investigación.

Patiño Alvé, B. (2015), "*El engaño en la publicidad*" (consultado en <https://www.beatrizpatino.com/wp-content/uploads/2015/05/EL-ENGAÑO-EN-LA-PUBLICIDAD.pdf> en febrero de 2018).

Rivas, Pedro (1999) "*Kelsen y la definición del Derecho*"(consultado en <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/2049/AD-3-21.pdf?sequence=1en> febrero 2018).

Barcia Lehmann, Rodrigo (1999), "*Algunas consideraciones sobre la Publicidad Ilícita en España y Europa*", *Ius et Praxis* ,5 (consultado en <http://www.redalyc.org/pdf/197/19750210.pdf> en marzo de 2018).

González Oñate, C. (2017). "*La legislación española en publicidad. Pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación*" (consultado en <http://www.parliament.am/library/Govazd/ispania.pdf> en abril de 2018).

Miranda Serrano,Luis y Pagador López, Javier (2013),"*Las modalidades de publicidad ilícita según la Ley General de Publicidad: para ese viaje no hacen falta alforjas*" (consultado en <http://www.ccopyme.org/articulo.php?a=28> en abril 2018).

Massaguer, José (2010), "*Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal*"(consultado en <http://www.uria.com/documentos/publicaciones/2755/documento/art01.pdf?id=2542> en mayo 2018).

"*Centro de documentación judicial*" disponible en:<http://www.poderjudicial.es/search/indexAN.jsp>, consultado en mayo 2018.

7.3. Textos Legales

- España. Constitución Española, de 27 de diciembre de 1978. Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311-1.

- España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre de 1988, núm. 274.

En su redacción dada por 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 usuarios. Boletín Oficial del Estado, 31 de diciembre de 2009, núm. 315.

- España. 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. Boletín Oficial del Estado, 30 de noviembre de 2007, núm. 287.

- España. Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Boletín Oficial del Estado, 14 de mayo de 1982, núm. 115.

- España. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, 11 de enero de 1991, núm. 10.

En su redacción dada por la Ley 29/2009, de 20 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 usuarios. Boletín Oficial del Estado, 31 de diciembre de 2009, núm. 315.

FUENTES DOCUMENTALES.

Capítulo 8: ANEXOS

8. ANEXOS.

- Anexo 1: <http://www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=7981480&links=publicidad%20%22tono%20excluyente%22&optimize=20170404&publicinterface=true>
- Anexo 2: <http://www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=4843730&links=Publicidad%20il%20C3%ADcita%20enga%20osa&optimize=20091105&publicinterface=trueEnga%20osa>
- Anexo 3:

101	CHANEL/ C. Chanel	152	BOSS WOMAN / Hugo Boss	202	EMPORIO ARMANI DIAMONDS / Armani
102	VERSENSE/ Versace	153	EUPHORIA/ Calvin Klein	203	ZINO DAVIDOFF / Z. Davidoff
103	OCEAN LOUNGE/ Escada	154	VERY IRRESISTIBLE/ Givenchy	204	KENZO/ kenzo
104	LOVE OF PINK/ Lacoste	155	BE DELICIOUS FRESH/ DKNY	205	JACOMO/ Jacomo
105	VERSUS/ Versace	156	FUNNY/ Moschino	206	EGOISTE/ C Chanel
106	BE DELICIOUS/ DKNY	157	BLACK XS POUR ELLE/ P. Rabanne	207	FAHRENHEIT/ C. Dior
107	OPIUM/ Y.S. Laurent	158	CAT DELUXE/ Naomi Campbell	208	HOT WATER/ Z. Davidoff
108	PALOMA PICASSO/ P. PICASSO	159	JEANNE LANVIN/ Lanvin	209	BLACK XS/ Paco Rabanne
109	MAGIE NOIRE/ Lancome	160	LA ROUE DE LA FORTUNE/ D&G	210	PLAY/ Givenchy
110	VENEZIA/ L. Blagiotti	161	OMNIA/ Bulgari	211	CHAMPION/ Z. Davidoff
111	GUCCI ENVY ME/ Gucci	162	GUCCI RUSH 2/ Gucci	212	JOOP/ RED Joop
112	CLIMAT/ Lancome	163	GUCCI GUILTY/ Gucci	213	BLUE JEANS/ Versace
113	CASMIK/ Chopara	164	MAGNIFIQUE/ Lancome	214	BURBERRY SPORT MEN/ Burberry
114	EMPORIO ARMANI DIAMONDS/ ARM	165	COCO MADMOISELLE/ Chanel	215	CHROME/ Azzaro
115	GABRIEL SABATINI/ G. Sabatini	166	HUGO XX/ Hugo Boss	216	FAHRENHEIT 32/ Dior
117	BOSS ORANGE/ Hugo Boss	167	PURE WHITE LINEN/ Estee Lauder	217	1 MILLION/ Paco Rabanne
118	POISON/ G. Dior	168	ARMANI CODE/ Armani	218	DOLCE & GABBANA/ D&G
119	IDOLE/ Armani	169	ESCADA MARINE GROOVE	219	HOT PLAY/ Lacoste
120	WOMANITY/ Thierry Mugler	170	ANGE OU DEMON/ Givenchy	220	ONLY THE BRAVE/ Diesel
121	NINA RICCI/ N. Ricci	171	HYPNOTIC POISON/ C. Dior	221	HAPPY FOR MEN/ Clinique
122	BURBERRY WEEKEND/ Burberry	172	AGUA WOMEN/ Rochas	222	OPIUM/ Y.S. Laurent
123	EDEN/ Cacharel	173	GREEN TEA/ E. Arden	223	AGGUA DIO GIO/ G. Armani
124	RICCI RICCI/ Nina Ricci	174	AMOR AMOR/ Cacharel	224	LE MALE/ Gaullier
125	PREMIER JOUR/ N. Ricci	175	STELLAY/ Stella McCartney	225	HUGO/ HUGO
126	L'IMPERATRICE/ D&G	176	EMPORIO ARMANI/ G. Armani	226	ATTITUDE/ Armani
127	CHANCE/ C. Chanel	177	FLORA BY GUCCI	227	SCULPTURE/ Nikos
128	MOOD SPARKLE FOR HER/ Esc	178	JAZZIN NOIR/ BULGARI	228	MAGIC MAN/ Bruno Banani
129	LA LUNE/ D&G	179	SECRET OBSESSION/ CK	229	BOSS IN MOTION/ Hugo Boss
130	ROSE THE ONE/ D&G	180	ADDICT/ C. Dior	230	ROMA UOMO/ L. Blagiotti
131	DOLCE & GABBANA/ D&G	181	SILK TOUCH/ Max Mara	231	SPORT POUR HOME/ Gucci
132	AGGUA/ Missoni	182	SI LOLITA - New	232	Angel/ Mugler
133	ESCAPE/ Calvin Klein	183	ESCALE A PORTOFINO/ C. Dior	233	BOSS ELEMENTS/ Hugo Boss
134	VERSACE FEMME/ Versace	184	NAOMI CAMPBELL 7/ N. Campbell	234	BLV POUR HOMME/ Bulgari
135	POEMIE/ Lancome	185	J'ADORE/ G. Dior	235	EUPHORIA/ Calvin Klein
136	BRIGHT CRYSTAL/ Versace	186	ALMIZCLE/ Refan	236	AGUA POUR HOMME/ Bulgari
137	ACQUA DI GIOIA/ Armani	187	D&G LIGHT BLUE/ D&G	237	MANIA/ Armani
138	PURE WOMAN/ Bruno Banani	188	OK INU HER/ Calvin Klein	238	EMPORIO ARMANI/ G. Armani
139	ANGEL/ Mugler	189	ECLAT D'ARPEGE/ Lanvin	239	ARMANI CODE/ G. Armani
140	COOL WATER GAME WOMAN/ Davidoff	190	LADY MILLION/ Paco Rabanne	240	JOOP JUMP/ Joop
141	PLAY FOR HER/ Givenchy	191	NOA/ Cacharel	241	LIGHT BLUE MEN/ D&G
142	ORGANIZA/ Givenchy	192	PURE DKNY/ Donna Karan	242	212/ Carolina Herrera
143	OMNIA GREEN JADE/ Bulgari	193	I LOVE LOVE/ Moschino	243	GUCCI RUSH/ Gucci
144	BEAUTY/ Calvin Klein	194	GUCCI RUSH/ Gucci	244	BALDESSARINI/ Hugo Boss
145	JUNGLE ELEPHANT/ Kenzo	195	LACOSTE POUR FEMME/ Lacoste	245	ALLURE HOMME SPORT/ Chanel
146	L'EAU PAR KENZO/ Kenzo	196	BOSS WOMAN/ Hugo Boss	246	THE ONE FOR MEN/ D&G
147	1681/ Givenchi	197		247	JIL SANDER MAN/ J. Sander
148	HUGO DEEP RED/ Hugo Boss	198			
149	BURBERRY SPORT FOR WOMEN/ Burberry	199			

EJEMPLO PUBLICIDAD ILÍCITA ENGAÑOSA (CASO REFÁN S.L)

- Anexo 4: <http://www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&databasematch=TS&reference=4843730&links=Publicidad%20il%20C3%ADcita%20enga%20osa&optimize=20091105&publicinterface=trueEnga%20osa>
- Anexo 5: <http://www.poderjudicial.es/search/documento/TS/891719/Publicidad%20ilicita/20060309>
- Anexo 6: <http://www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=7475911&links=mercantil>

[%20publicidad%20agresiva%20acoso%20coacción&optimize=20150924&publicinterface=true](#)

- Anexo 7: [http://www.poderjudicial.es/search/doAction?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=6625263&links=&optimize=20130211&publicinterface=true](#)