

Índice General

	<i>Página</i>
ABREVIATURAS	73
PRESENTACIÓN	79
PARTE PRIMERA. LA PUBLICIDAD	
1. Concepto de publicidad	85
1.1. <i>El concepto legal de publicidad</i>	85
1.2. <i>Delimitación positiva</i>	85
1.2.1. Nociones generales.....	85
1.2.2. Supuestos específicos	86
a) Etiquetado y presentación de los productos...	86
b) Páginas web	87
c) Nombres de dominio y «Metatags»	88
d) Notas de prensa.....	89
e) Imágenes o mensajes en vehículos de trans- porte	91
1.3. <i>Delimitación negativa</i>	91
1.3.1. La publicidad institucional	91
1.3.2. La publicidad política	93
1.3.3. Publicidad difundida por asociaciones cívicas, or- ganizaciones no gubernamentales, y similares	94
2. El marco constitucional de la publicidad: publicidad, libertad de expresión y libertad de empresa.....	96

	<u>Página</u>
2.1. <i>Publicidad y libertad de expresión</i>.....	96
2.1.1. Publicidad y libertad de expresión en la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos.....	96
a) La jurisprudencia anterior al caso «Casado Coca».....	96
b) El caso «Casado Coca»	99
c) La jurisprudencia posterior al asunto «Casado Coca»: los casos «Krone Verlag», «Gachechiladze» y «Sekmadienis».....	99
2.1.2. Publicidad comercial y libertad de expresión en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea	100
a) El caso «Troostwijk»	100
b) El caso «Damgaard»	101
c) Los casos «Neptune Distribución» y «Philip Morris»	102
2.1.3. Publicidad comercial y libertad de expresión en la jurisprudencia española.....	103
a) La jurisprudencia anterior al caso «Mitsubishi»	103
b) El caso «Mitsubishi»	104
2.2. <i>Publicidad y libertad de empresa</i>.....	106
2.3. <i>La adopción de medidas restrictivas en relación con la publicidad comercial</i>	107
2.3.1. Reserva de ley	107
2.3.2. Justificación, idoneidad y proporcionalidad	108
3. <i>La protección de las creaciones publicitarias.....</i>	111
3.1. <i>Introducción</i>	111
3.1.1. Nociones previas	111
3.1.2. La protección de las creaciones publicitarias en el Estatuto de la Publicidad.....	112
3.1.3. La protección de las creaciones publicitarias en la Ley General de Publicidad	112

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
3.2. <i>La protección de las creaciones publicitarias a través del Derecho de la Propiedad Intelectual</i>	113
3.2.1. <i>Introducción</i>	113
3.2.2. <i>Requisitos para la protección de las creaciones publicitarias en el Derecho de la Propiedad Intelectual</i>	113
a) <i>Originalidad.....</i>	113
b) <i>Incorporación a un soporte tangible o intangible.....</i>	115
3.2.3. <i>Nacimiento, contenido y duración de los derechos de propiedad intelectual sobre las creaciones publicitarias.....</i>	118
3.2.4. <i>Titularidad de los derechos de propiedad intelectual sobre las creaciones publicitarias que no constituyan obras audiovisuales</i>	119
a) <i>Adquisición originaria</i>	119
i. <i>Creaciones individuales</i>	119
ii. <i>Creaciones colectivas</i>	120
b) <i>Adquisición derivativa.....</i>	121
i. <i>La presunción de cesión de derechos al anunciante en virtud del contrato de creación publicitaria.....</i>	121
ii. <i>Presunción <i>iuris tantum</i></i>	122
iii. <i>Cesión exclusiva</i>	122
iv. <i>Cesión limitada.....</i>	123
3.2.5. <i>Titularidad de los derechos de propiedad intelectual sobre las creaciones publicitarias de naturaleza audiovisual</i>	125
a) <i>Adquisición originaria</i>	125
b) <i>Adquisición derivativa.....</i>	126
3.2.6. <i>El supuesto especial de las creaciones publicitarias elaboradas —total o parcialmente— a través de sistemas de inteligencia artificial generativa</i>	127

3.3.	<i>La protección de las creaciones publicitarias a través del Derecho de la propiedad industrial: la marca eslogan</i>	128
3.3.1.	Nociones previas	128
3.3.2.	La aptitud de un eslogan para convertirse en marca .	129
a)	Aptitud distintiva	129
b)	Prohibiciones de registro	132
i.	La prohibición relativa a los signos e indicaciones descriptivas.....	132
ii.	La prohibición relativa a los signos e indicaciones protegidos por derechos de autor.....	134
3.4.	<i>La protección de las creaciones publicitarias a través del Derecho contra la Competencia Desleal</i>	136
3.4.1.	Nociones previas	136
3.4.2.	Imitación desleal por su aptitud para generar un riesgo de confusión	136
a)	Introducción.....	136
b)	La similitud o semejanza entre las creaciones publicitarias enfrentadas.....	137
i.	Nociones previas	137
ii.	La variedad y relevancia de los elementos publicitarios objeto de imitación.....	137
iii.	La singularidad de la publicidad objeto de imitación.....	138
iv.	La notoriedad de los elementos publicitarios objeto de imitación	139
v.	La presencia de elementos de diferenciación	140
c)	La similitud o semejanza entre los productos promocionados.....	141
3.4.3.	Imitación desleal por implicar un indebido aprovechamiento del esfuerzo ajeno	142
a)	La imitación por reproducción.....	142
b)	El aprovechamiento de un canal de comunicación específico abierto por el esfuerzo publicitario ajeno	144

**PARTE SEGUNDA. LA PUBLICIDAD
ILÍCITA: RÉGIMEN GENERAL**

CAPÍTULO PRIMERO

LA PUBLICIDAD CONTRARIA A LOS VALORES Y DERECHOS CONSTITUCIONALMENTE RECONOCIDOS	155
1. Introducción	155
2. La publicidad contraria a la dignidad de la persona o a los valores y derechos constitucionalmente reconocidos.....	155
2.1. <i>Nociones previas</i>	155
2.2. <i>Presupuestos</i>	157
2.2.1. Transmisión de un mensaje.....	157
2.2.2. Identificación del mensaje transmitido por la publicidad.....	158
2.2.3. Incompatibilidad del mensaje transmitido con los valores y derechos constitucionalmente reconocidos.....	159
3. Publicidad ilícita y derecho a la explotación publicitaria de la propia imagen	160
3.1. <i>El derecho a la explotación publicitaria de la propia imagen</i>	160
3.2. <i>Dimensión personal y vertiente patrimonial del derecho a la explotación publicitaria de la propia imagen</i>	160
3.3. <i>Publicidad ilícita y derecho a la explotación publicitaria de la propia imagen</i>	161
3.3.1. Introducción	161
3.3.2. Presupuestos	162
a) Utilización de la imagen con fines publicitarios.....	162
b) Ausencia de consentimiento	163
c) Afección del derecho a la explotación publicitaria de la imagen en su dimensión personal .	164
4. Publicidad vejatoria o discriminatoria de la mujer.....	169
4.1. <i>Introducción</i>	169

Página

4.2. Utilización del cuerpo de la mujer como mero objeto desvinculado del producto promocionado	170
4.3. Utilización de la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados.....	173
5. Supuestos de ilicitud previstos en segundo inciso del artículo 3.a) de la LGP	176
5.1. <i>Nociones previas</i>	176
5.2. <i>Publicidad que fomente o coadyuve a generar conductas violentas o discriminatorias frente a los menores de edad.....</i>	177
5.3. <i>Publicidad que fomente estereotipos de carácter sexista, racista, estético, o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad.....</i>	178
5.4. <i>Publicidad que promueva la prostitución</i>	179
6. Publicidad que promueva las prácticas comerciales para la gestación por sustitución	179
7. Otros grupos de casos	180
7.1. <i>Publicidad discriminatoria por razón de nacionalidad o credo</i>	180
7.2. <i>La incitación a comportamientos perjudiciales para la salud</i>	181
7.3. <i>La incitación a comportamientos violentos o imprudentes</i>	183
7.4. <i>La incitación a comportamientos ilegales</i>	185
7.5. <i>La publicidad apta para perjudicar moralmente a los menores</i>	186
7.6. <i>La incitación a conductas perjudiciales para el medio ambiente ..</i>	188
 CAPÍTULO SEGUNDO	
PUBLICIDAD ILÍCITA Y PROTECCIÓN DE MENORES.....	189
1. Introducción	189
2. La incitación a los menores a la compra de un bien o de un servicio	189
2.1. <i>Nociones previas</i>	189
2.2. <i>Publicidad dirigida a menores</i>	190
2.3. <i>Incitación directa</i>	192
2.4. <i>Incitación directa a la compra</i>	193

ÍNDICE GENERAL

	<u>Página</u>
2.5. <i>La explotación de la inexperiencia o credulidad de los menores</i> ...	193
3. La prohibición relativa a la aparición de menores persuadiendo a sus padres o tutores para la compra de un producto o servicio.	194
3.1. <i>Nociones previas</i>	194
3.2. <i>Presupuestos de aplicación</i>	195
3.2.1. Publicidad dirigida a menores.....	195
3.2.2. Representación de niños persuadiendo a sus padres o tutores de la compra de un producto.....	195
4. La prohibición relativa a la presentación de niños en situaciones peligrosas	196
4.1. <i>Ámbito de aplicación</i>	196
4.2. <i>Presupuestos de aplicación</i>	197
4.3. <i>La excepción relativa a la existencia de un motivo justificado</i>	198
5. La prohibición relativa a la inducción a error a los menores	199
5.1. <i>Ámbito de aplicación</i>	199
5.2. <i>Inducción a error sobre las características de los productos</i>	200
5.2.1. Nociones previas	200
5.2.2. Movimiento autónomo	200
5.2.3. Uso excesivo de imágenes de ficción.....	201
5.2.4. Ausencia de referencias de tamaño	202
5.2.5. Elementos y accesorios incluidos en el producto ...	202
5.3. <i>Engaño sobre la capacidad y aptitudes necesarias para utilizar el producto promocionado</i>	202
5.4. <i>Engaño sobre la seguridad del producto</i>	203
 CAPÍTULO TERCERO	
LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL	205
1. Concepto y rasgos característicos	205
2. Diferencia frente a figuras afines	206
2.1. <i>Publicidad subliminal y publicidad encubierta</i>	206
2.2. <i>Publicidad subliminal y publicidad indirecta</i>	207
3. Fundamento y alcance de la prohibición	208

CAPÍTULO CUARTO**LA PUBLICIDAD CONTRARIA A LA NORMATIVA ESPECIAL
REGULADORA DE LA PUBLICIDAD DE DETERMINADOS
PRODUCTOS**

211	1. Introducción: la normativa publicitaria de carácter especial.....
212	2. El artículo 3.d) de la LGP: alcance y significado.....
213	3. Remisión

CAPÍTULO QUINTO**LA PUBLICIDAD DESLEAL**

215	Sección primera. Planteamiento general
-----	--

217	Sección segunda. La publicidad engañosa.....
-----	--

217	1. Planteamiento general
-----	--------------------------------

217	2. La publicidad engañosa
-----	---------------------------------

217	2.1. Concepto y presupuestos
-----	------------------------------------

218	2.2. Aptitud para inducir a error
-----	---

218	2.2.1. La aptitud para inducir a error como presupuesto de la publicidad engañosa.....
-----	--

218	2.2.2. Alegaciones publicitarias falsas o inexactas
-----	---

218	a) Introducción.....
-----	----------------------

219	b) La regla de inversión de la carga de la prueba..
-----	---

220	2.2.3. Alegaciones publicitarias exactas.....
-----	---

221	2.3. Reglas aplicables al analizar la aptitud de un anuncio publicitario para inducir a error
-----	---

221	2.3.1. La regla relativa a la irrelevancia de los criterios puramente literales o gramaticales
-----	--

221	2.3.2. La regla relativa a la irrelevancia de la intención del anunciante
-----	---

222	2.3.3. La regla relativa a la interpretación del anuncio por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.....
-----	---

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
a) El análisis del anuncio en atención al significado que posea para sus destinatarios.....	222
b) La previa delimitación del público destinatario de la publicidad.....	222
c) La percepción del anuncio por un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.....	223
2.3.4. Reglas complementarias	224
a) Introducción.....	224
b) La regla relativa a la visión de conjunto de los anuncios publicitarios	225
i. La visión de conjunto de los anuncios publicitarios	225
ii. La indivisibilidad de los anuncios publicitarios.....	226
iii. El grado de atención del consumidor y el análisis directo del significado de los mensajes publicitarios	227
iv. El grado de conocimiento razonable y no especializado del consumidor medio.....	228
v. La incidencia del contexto social y publicitario.....	231
vi. Incidencia de los sesgos cognitivos	232
2.4. <i>Medios de prueba de la aptitud de un mensaje publicitario para inducir a error</i>	232
2.4.1. Los sondeos demoscópicos	232
2.4.2. Los hechos notorios.....	235
2.5. <i>Grupos de casos</i>	236
2.5.1. Introducción	236
2.5.2. Las alegaciones publicitarias inexactas	236
2.5.3. Las alegaciones de tono excluyente	237
a) Concepto	237
b) Delimitación frente a figuras afines.....	237

	<i>Página</i>
i. Publicidad de tono excluyente y publicidad comparativa.....	237
ii. Publicidad de tono excluyente y equiparación publicitaria («Top Parity»)	238
iii. Publicidad de tono excluyente y exageración publicitaria	239
iv. Publicidad de tono excluyente y juicio estimativo	240
c) Régimen jurídico de las alegaciones de tono excluyente	242
2.5.4. La equiparación publicitaria («top parity»).....	244
2.5.5. Las expresiones publicitarias ambiguas.....	245
2.5.6. Las expresiones publicitarias desconocidas	246
2.5.7. Las expresiones publicitarias con un significado acuñado.....	247
2.5.8. La promesa excesiva.....	248
2.5.9. Las alegaciones publicitarias desfasadas	249
2.5.10. La indebida generalización de una alegación publicitaria	249
2.5.11. La alegación de lo obvio	250
2.5.12. La utilización de mensajes poco destacados que contradicen o limitan la denominada «parte captatoria de la publicidad»	251
a) Planteamiento.....	251
b) La tesis que afirma el carácter engañoso de los anuncios en los que la parte captatoria es contradicha o limitada por mensajes menos destacados.....	252
c) La tesis que rechaza el carácter engañoso de los anuncios en los que la parte captatoria es contradicha o limitada por mensajes menos destacados.....	253
d) Consideraciones finales.....	254
2.5.13. Engaño a través de publicidad testimonial	257

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
a) La publicidad testimonial: concepto y rasgos característicos	257
b) Publicidad testimonial y publicidad engañosa	258
2.5.14. Imágenes intervenidas con técnicas de pre y post producción.....	259
2.5.15. Engaño a través de contenido sintético creado o alterado a través de sistemas de inteligencia artificial generativa	259
2.6. <i>Aptitud para alterar el comportamiento económico de los destinatarios de la publicidad</i>	263
2.6.1. Alcance	263
2.6.2. Grupos de casos	264
a) El error sobre extremos irrelevantes.....	264
b) Las exageraciones publicitarias	265
3. La publicidad engañosa por omisión	268
3.1. <i>Introducción</i>	268
3.1.1. Evolución	268
3.1.2. Alcance de la prohibición	269
3.2. <i>El engaño por omisión</i>	272
3.2.1. Concepto de omisión	272
3.2.2. Presupuestos de ilicitud	273
3.2.3. Circunstancias objeto de valoración	274
a) Nociones previas.....	274
b) Relieve de la información omitida	274
c) Grado de conexión con el contenido de la publicidad	275
d) Conocimiento de la información omitida por un consumidor medio	276
3.3. <i>La omisión de información obligatoria</i>	277
3.3.1. Nociones previas	277
3.3.2. Las obligaciones específicas de información en la publicidad.....	277

a)	Obligaciones específicas de información impuestas por normativa de carácter sectorial ...	277
b)	Las obligaciones específicas de información en los anuncios publicitarios susceptibles de ser calificados como «invitaciones a comprar»	278
i.	Concepto de invitación a comprar.....	278
ii.	Información obligatoria en las invitaciones a comprar.....	280
3.3.3.	Obligaciones específicas de información y engaño por omisión.....	281
a)	La tesis tradicional	281
b)	Incidencia de los artículos 19 y 20 de la LGDCU.	281
c)	Valoración crítica.....	282
3.4.	<i>El principio de integridad de la campaña publicitaria</i>	285
3.4.1.	El artículo 7 de la LCD y el principio de integridad de la campaña publicitaria	285
3.4.2.	Ámbito de aplicación	286
3.4.3.	Presupuestos para la aplicación del principio de integridad de la campaña publicitaria.....	287
3.4.4.	Requisitos de la remisión a otros medios o soportes	290
a)	Inexistencia de engaño	290
b)	Claridad.....	290
c)	Accesibilidad	291
d)	Inmediación	292
4.	La publicidad encubierta	293
4.1.	<i>Concepto</i>	293
4.2.	<i>Tipificación</i>	294
4.3.	<i>Presupuestos</i>	295
4.3.1.	Introducción	295
4.3.2.	La prueba del propósito publicitario del mensaje ..	295
4.3.3.	El error sobre la naturaleza publicitaria del mensaje .	296

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
4.3.4. La ausencia de advertencias sobre la naturaleza publicitaria del mensaje.....	297
4.4. <i>Modalidades</i>	297
4.4.1. Introducción	297
4.4.2. La publicidad editorial	298
a) Concepto y rasgos característicos	298
b) La publicidad editorial como supuesto de publicidad encubierta	298
c) La prueba del propósito publicitario del mensaje.....	298
4.4.3. El emplazamiento de producto (<i>Product Placement</i>).	301
a) Concepto y clases	301
b) Diferencias con figuras afines	301
i. Emplazamiento de producto y publicidad subliminal.....	301
ii. Emplazamiento de producto y patrocinio publicitario.....	302
c) Régimen jurídico general del emplazamiento de producto.....	302
i. El emplazamiento de producto como supuesto de publicidad encubierta.....	302
ii. La prueba del propósito publicitario del emplazamiento	305
iii. La identificación de la naturaleza publicitaria del emplazamiento.....	306
d) Régimen especial del emplazamiento de producto en la Ley General de Comunicación Audiovisual	307
i. Introducción.....	307
ii. Ámbito de aplicación.....	307
ii.1. Emplazamiento en un programa difundido a través de un servicio de comunicación audiovisual o en un video generado por un usuario de	

Página

un servicio de intercambio de video a través de plataforma	307
ii.2. Emplazamiento a cambio de una contraprestación.....	307
ii.3. Emplazamiento en obras producidas por un prestador del servicio de comunicación audiovisual	308
ii.4. Emplazamiento pasivo	308
iii. Régimen jurídico	309
4.4.4. La publicidad a través de líderes de opinión («influencers») en redes sociales	310
a) Concepto y rasgos característicos.....	310
b) Publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales y publicidad encubierta	311
i. Introducción	311
ii. La prueba del propósito publicitario del mensaje	312
ii.1. La prueba de una contraprestación económica	312
ii.2. La prueba a través de indicios derivados del origen o contenido del mensaje.....	312
iii. La identificabilidad de la naturaleza publicitaria del mensaje	314
iv. La advertencia explícita sobre la naturaleza publicitaria del mensaje	315
iv.1. Introducción	315
iv.2. Tenor de la advertencia.....	315
iv.3. Ubicación de la advertencia	317
5. El catálogo o «lista negra» de mensajes publicitarios engañosos	320
5.1. <i>Significado y alcance</i>	320
5.2. <i>Ámbito de aplicación</i>	320
5.3. <i>Publicidad engañosa sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad</i>	321

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
5.3.1. Introducción	321
5.3.2. Mensajes que afirmen la adhesión a un Código de Conducta sin ser cierto	322
5.3.3. Mensajes que divulguen, sin ser cierta, la existencia de un refrendo o acreditación en favor de un Código de Conducta	322
5.3.4. Mensajes que afirmen, sin ser cierto, que un bien o servicio ha sido aprobado, aceptado o autorizado por un organismo público o privado, o hacer esa afirmación sin cumplir las condiciones de la aprobación	323
5.3.5. Publicidad consistente en la exhibición de un sello de confianza o de calidad o de un distintivo equivalente, sin haber obtenido la necesaria autorización..	323
5.4. <i>Ofertas señuelo y otras prácticas promocionales engañosas</i>	324
5.4.1. Ofertas vacías	324
5.4.2. Ofertas señuelo	326
5.4.3. Prácticas engañosas relativas a las ventas en liquidación	327
a) Concepto de ventas en liquidación	327
b) Prácticas engañosas en relación con las ventas en liquidación	327
5.4.4. Anuncios engañosos relativos a la oferta o entrega de premios	328
a) Anuncios de premios inexistentes.....	328
b) Anuncios de obtención de premios inexistentes o cuya recepción implica coste.....	328
5.4.5. Anuncios que presenten bienes o servicios con coste como gratuitos.....	331
5.5. <i>Anuncios engañosos sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad, y los servicios post venta.....</i>	332
5.5.1. Anuncios de productos o servicios cuya comercialización es ilegal	332
5.5.2. Alegaciones sobre bienes o servicios que faciliten la obtención de premios en juegos de azar	334

	<u>Página</u>
5.5.3. Anuncios que incluyan falsas alegaciones curativas	335
5.5.4. Anuncios que incluyan falsas alegaciones sobre la disponibilidad de un producto o de una promoción.....	337
5.5.5. Anuncios engañosos en relación con los servicios postventa.....	338
5.6. <i>Anuncios de sistemas de venta piramidal</i>	339
5.6.1. Las ventas multinivel.....	339
5.6.2. Las ventas piramidales	340
5.6.3. La prohibición de los anuncios relativos a las ventas piramidales.....	341
5.7. <i>Anuncios de productos que por su similitud con otros generen un riesgo de confusión</i>	342
5.8. <i>La publicidad encubierta</i>	343
5.8.1. Nociones previas	343
5.8.2. La publicidad encubierta en medios de comunicación o en servicios de la sociedad de la información o redes sociales	343
5.8.3. Publicidad encubierta en resultados de búsquedas .	344
5.9. <i>Otros supuestos de publicidad engañosa</i>	345
5.9.1. Anuncios que presenten derechos de los consumidores como característica singular	345
5.9.2. La explotación del miedo a través de alegaciones publicitarias inexactas	346
5.9.3. Anuncios con información falsa sobre las condiciones del mercado o sobre la posibilidad de encontrar el bien o servicio, con el fin de promover la contratación de un producto o servicio en condiciones desfavorables	347
5.9.4. Anuncios que generen la falsa impresión de que el anunciante actúa al margen de su actividad empresarial.....	348
5.9.5. Anuncios en los que el anunciante se presenta como un consumidor	349

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
5.9.6. Supuestos de engaño en la publicación de reseñas	350
5.9.7. Publicidad individualizada y personalizada sobre la base de una toma de decisiones automatizada...	352
Sección tercera. La publicidad agresiva.....	354
1. Planteamiento general	354
2. La prohibición general de las prácticas agresivas	354
2.1. <i>Introducción</i>	354
2.2. <i>El acoso</i>	355
2.3. <i>La coacción</i>	359
2.4. <i>La influencia indebida</i>	362
2.5. <i>La influencia en el comportamiento económico del destinatario ..</i>	365
3. El catálogo o lista negra de supuestos de publicidad agresiva..	367
3.1. <i>Significado y alcance</i>	367
3.2. <i>Ámbito de aplicación</i>	368
3.3. <i>La lista negra de supuestos de publicidad agresiva</i>	368
3.3.1. Las visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario y las excursiones.....	368
a) Las visitas publicitarias a domicilio en el Derecho comparado.....	368
b) Las visitas publicitarias a domicilio en la LCD: el supuesto de deslealtad previsto en el artículo 29.1 de la LCD.....	369
c) Las visitas publicitarias a domicilio: el supuesto de deslealtad contemplado en el artículo 31.4 de la LCD.....	371
d) Las excursiones	372
3.3.2. Propuestas no deseadas y persistentes por correo, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia.....	372
a) Spam y publicidad por correo electrónico	372
i. Precisiones terminológicas.....	372

ii.	Régimen jurídico de la publicidad por correo electrónico en la Ley sobre servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico	373
b)	Publicidad a través de mensajes cortos de texto (SMS) y mensajes multimedia (MMS)	376
c)	La publicidad por teléfono	377
d)	La publicidad por fax	380
e)	La publicidad a través de medios de comunicación a distancia en la LCD	380
i.	Introducción: la relación entre la LCD, la LSSI, la LGT y la LGDCU.....	380
ii.	Presupuestos de aplicación del artículo 29 de la LCD.....	382
iii.	Publicidad difundida a través de medios de comunicación a distancia	383
iv.	El carácter no deseado de la publicidad .	383
v.	La reiteración en la remisión de publicidad	385
3.3.3.	Exhortaciones directas a los niños para la adquisición de bienes o servicios (remisión)	386
3.3.4.	Exhortaciones directas a los niños para que convengan a sus padres u otros adultos para la adquisición de un bien o servicio	386
a)	Introducción.....	386
b)	Presupuestos.....	387
3.3.5.	Publicidad que informe expresamente al consumidor del riesgo para el trabajo o sustento del empresario o profesional	388
Sección cuarta. La publicidad comparativa.....		389
1. Concepto		389
2. Elementos constitutivos		390
2.1. <i>Introducción</i>		390
2.2. <i>La referencia inequívoca a uno o varios competidores.....</i>		390

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
2.2.1. La referencia a uno o varios competidores determinados.....	390
2.2.2. Referencia explícita o implícita.....	391
2.2.3. Circunstancias que incrementan las posibilidades de identificación de un competidor en la publicidad.....	393
a) Introducción.....	393
b) Circunstancias derivadas del propio mensaje publicitario.....	393
i. La agresividad del mensaje.....	393
ii. La matización de la expresión publicitaria	394
iii. La evocación de la publicidad del competidor en la propia publicidad	394
c) Circunstancias derivadas del momento o del lugar en el que se difunde la publicidad	396
d) Circunstancias derivadas del público destinatario de la publicidad	396
e) Circunstancias derivadas de la estructura del mercado	397
2.2.4. Circunstancias que disminuyen las posibilidades de identificación de un competidor en la publicidad.....	399
a) La exageración publicitaria	399
b) La retórica y los versos publicitarios.....	400
c) El humor publicitario	400
2.3. <i>La referencia a los productos o servicios de la empresa anunciante</i>	401
2.4. <i>La comparación entre los productos o servicios del anunciante y los ajenos.....</i>	401
2.4.1. El concepto tradicional de publicidad comparativa.	401
2.4.2. La incidencia de la Directiva comunitaria sobre publicidad engañosa y comparativa.....	402
a) El concepto de publicidad comparativa en la Directiva comunitaria sobre publicidad engañosa y comparativa.....	402
b) La sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea en el caso «Toshiba».....	402

c) La sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea en el caso «Pippig Augenoptik» y la jurisprudencia posterior	403
2.4.3. Recapitulación: la comparación como presupuesto de la publicidad comparativa	404
2.5. <i>La finalidad de la comparación</i>	404
2.5.1. El concepto tradicional de publicidad comparativa.	404
2.5.2. La incidencia de la Directiva comunitaria sobre publicidad engañosa y comparativa y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.....	405
2.5.3. Recapitulación.....	406
3. Delimitación frente a figuras afines	406
3.1. <i>Publicidad comparativa y publicidad de tono personal</i>	406
3.2. <i>Publicidad comparativa y publicidad adhesiva</i>	408
3.3. <i>Publicidad comparativa y publicidad de tono excluyente (remisión)</i>	409
3.4. <i>Publicidad comparativa y autocomparación</i>	409
3.5. <i>Publicidad comparativa e invitación a comparar</i>	411
3.6. <i>Publicidad comparativa y comparación publicitaria de sistemas económicos</i>	411
3.7. <i>Publicidad comparativa y comparación de géneros de mercaderías</i>	413
3.8. <i>Publicidad comparativa y explotación publicitaria de los resultados de tests de mercancías</i>	415
3.8.1. Los tests de mercancías.....	415
3.8.2. Tests de mercancías realizados y difundidos por organizaciones o instituciones neutrales.....	416
3.8.3. La explotación publicitaria de los resultados de tests realizados por organismos o instituciones neutrales.....	417
a) Introducción.....	417
b) Publicidad en la que simplemente se menciona la existencia del test.....	418

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
c) Publicidad en la que se menciona la calificación global obtenida por los productos del anunciante en el test	418
d) Publicidad con extractos del test	420
i. Nociones previas	420
ii. Publicidad con citación vertical del test..	420
iii. Publicidad con citación horizontal del test	421
e) Publicidad con utilización o reproducción íntegra del test.....	421
3.9. <i>Publicidad comparativa y comparadores en línea</i>	421
4. Régimen jurídico.....	422
4.1. <i>Introducción</i>	422
4.2. <i>Requisitos relativos a los objetos de comparación</i>	424
4.2.1. Bienes o servicios que tengan la misma finalidad o satisfagan una misma necesidad	424
4.2.2. La selección de los objetos de comparación	425
4.2.3. La regla especial relativa a la comparación de productos amparados por una denominación de origen, indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada.....	427
4.3. <i>Requisitos relativos a los parámetros de la comparación</i>	431
4.3.1. Comparación de características	431
4.3.2. Características esenciales.....	434
4.3.3. Características representativas	435
4.3.4. Características pertinentes	435
4.3.5. Características verificables	436
a) Nociones previas.....	436
b) Características susceptibles de enjuiciamiento objetivo.....	436
c) Verificabilidad de las características atribuidas a los productos	438
4.3.6. El precio como característica objeto de comparación.....	439

	<u>Página</u>
4.4. Requisitos relativos al contenido de la comparación	442
4.4.1. Noción previas	442
4.4.2. Comparación realizada de modo objetivo	443
a) Introducción.....	443
b) Hechos comprobables, opiniones personales y juicios de valor	443
c) La prohibición de las exageraciones publici- tarias	445
4.4.3. La prohibición de presentar los productos como imitaciones o réplicas de otros.....	446
4.4.4. La prohibición del engaño.....	448
a) Comparación apoyada en datos exactos y ac- tuales.....	448
b) Comparación desprovista de carácter enga- ñoso.....	449
i. Planteamiento general	449
ii. La comparación no homogénea	450
iii. El riesgo de generalización de los resul- tados de la comparación.....	451
iv. Comparación que no se corresponde con las condiciones normales de uso.....	453
v. La omisión de circunstancias que justifi- can las diferencias entre productos.....	454
c) La prohibición de la denigración	454
a) Alcance de la prohibición	454
b) Grupos de casos	456
i. Noción previas	456
ii. La alusión a circunstancias personales del competidor.....	456
iii. El empleo de expresiones o imágenes es- pecialmente hirientes u ofensivas.....	457
iv. Juicios críticos sobre el producto com- petidor emitidos al margen de la com- paración.....	458

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
4.4.6. La prohibición del aprovechamiento indebido de la reputación ajena.....	459
4.4.7. La prohibición del riesgo de confusión	462
5. La referencia a la marca ajena en la publicidad comparativa.....	463
5.1. <i>Nociones previas</i>	463
5.2. <i>Comparaciones que cumplan los requisitos de licitud</i>	463
5.3. <i>Comparaciones ilícitas</i>	464
5.3.1. Planteamiento general	464
5.3.2. Uso por el anunciante de una marca ajena	466
5.3.3. Uso por el anunciante de un signo semejante	467
Sección quinta. La publicidad denigratoria.....	469
1. Concepto, distinción frente a figuras afines y régimen jurídico	469
1.1. <i>Concepto y distinción con figuras afines</i>	469
1.2. <i>Régimen jurídico</i>	470
2. Presupuestos de la publicidad denigratoria	470
2.1. <i>Nociones previas</i>	470
2.2. <i>Manifestaciones</i>	471
2.2.1. Introducción	471
2.2.2. Mensajes verbales, mensajes escritos e imágenes gráficas	471
2.2.3. Mensajes implícitos y explícitos	472
2.2.4. Afirmaciones de hecho, juicios de valor y opiniones personales	473
a) Introducción.....	473
b) Afirmaciones de hecho y juicios de valor.....	474
c) Opiniones personales	474
2.3. <i>Sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero</i>	478
2.3.1. Denigración de uno o varios competidores identificados o inequívocamente identificables.....	478

Página

2.3.2. El problema de la denominada denigración colectiva	479
2.3.3. La autodenigración.....	481
2.4. <i>Manifestaciones aptas para menoscabar el crédito</i>	482
2.4.1. Mensaje creíble.....	482
2.4.2. Mensaje apto para menoscabar el crédito: interpretación en función de la percepción de un consumidor medio.....	484
2.5. <i>Menoscabo del crédito en el mercado</i>	485
2.6. <i>Exclusión del elemento intencional</i>	486
2.7. <i>Grupos de casos</i>	488
2.7.1. Nociones previas	488
2.7.2. Mensajes sobre un tercero, su empresa o sus actividades	489
a) Mensajes relativos a los problemas de solvencia de un tercero	489
b) Imputación de actuaciones ilícitas.....	489
2.7.3. Mensajes sobre los productos o servicios ajenos....	491
a) Juicios críticos sobre las características de un producto o servicio	491
b) Manifestación de dudas sobre la eficacia o utilidad de un producto ajeno.....	492
c) Mensajes sobre eventuales consecuencias negativas derivadas del uso o consumo de un producto	493
d) Mensajes de rechazo a un producto o servicio ajeno	494
e) Imágenes de un producto ajeno en un contexto negativo o en mal estado.....	495
f) Expresiones despectivas en relación con productos ajenos	497
g) Mensajes de burla hacia los productos o servicios ajenos	498

3. Régimen jurídico de la publicidad denigratoria: la <i>exceptio veritatis</i>	499
3.1. <i>Introducción</i>	499
3.2. <i>Manifestaciones exactas</i>	500
3.3. <i>Manifestaciones verdaderas</i>	502
3.4. <i>Manifestaciones pertinentes</i>	503
3.4.1. Introducción	503
3.4.2. La alusión a circunstancias personales del tercero aludido: publicidad de tono personal <i>lato sensu</i> y publicidad de tono estrictamente personal	503
a) La publicidad de tono estrictamente personal.	503
b) La publicidad de tono personal <i>lato sensu</i>	504
3.4.3. Justificación del mensaje denigratorio.....	505
3.4.4. Proporcionalidad	506
Sección sexta. La publicidad adhesiva y otros supuestos de aprovechamiento indebido de la reputación ajena en la publicidad.....	508
1. La publicidad adhesiva	508
1.1. <i>Concepto y rasgos característicos</i>	508
1.2. <i>Distinción frente a figuras afines</i>	509
1.2.1. Publicidad adhesiva y publicidad comparativa (remisión).....	509
1.2.2. Publicidad adhesiva y referencia publicitaria a la marca ajena para indicar el destino de los productos.....	509
1.3. <i>Régimen jurídico de la publicidad adhesiva</i>	511
1.3.1. Nociones previas	511
1.3.2. Los actos de explotación de la reputación ajena y su regulación en el artículo 12 de la Ley de Competencia Desleal.....	511
a) Nociones previas.....	511
b) La reputación o renombre del tercero aludido.	511
c) El aprovechamiento del renombre	512

Página

d) Carácter indebido del aprovechamiento del renombre ajeno.....	513
1.3.3. La publicidad adhesiva como acto de explotación indebida de la reputación ajena.....	514
a) La publicidad adhesiva directa.....	514
b) La publicidad adhesiva indirecta	517
i. La referencia publicitaria a un signo distintivo ajeno precedida de términos tales como «tipo», «clase», «sistema» o similares.	517
ii. La presentación del anunciante como sucesor o continuador de la actividad de un tercero.....	519
iii. La presentación publicitaria del producto promocionado como sustitutivo del producto de un tercero	520
iv. La referencia en la publicidad a estudios realizados con un producto competidor.	521
2. La referencia publicitaria a una marca ajena para informar del destino del producto promocionado.....	522
2.1. <i>Introducción</i>	522
2.2. <i>Supuestos</i>	523
2.2.1. La publicidad de repuestos y accesorios.....	523
2.2.2. Publicidad de servicios especializados en la marca	523
2.2.3. La referencia publicitaria a la marca de un tercero para informar de la compatibilidad de los productos promocionados con los ajenos.....	524
2.3. <i>Requisitos de licitud y supuestos de publicidad adhesiva desleal.</i>	525
3. La explotación publicitaria de las relaciones comerciales con un tercero	526
Sección séptima. La publicidad objetivamente contraria a las exigencias de la buena fe: la cláusula general de prohibición de la publicidad desleal.....	528
1. <i>Introducción</i>	528

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
2. Características de la cláusula general	528
2.1. <i>La fragmentación de la cláusula general</i>	528
2.2. <i>La cláusula general como norma de carácter sustantivo.....</i>	529
2.3. <i>La cláusula general como norma de cierre.....</i>	531
3. Ámbito de aplicación.....	532
3.1. <i>Ámbito de aplicación de la cláusula general prevista en el inciso primero del artículo 4.1 de la LCD</i>	532
3.2. <i>Ámbito de aplicación de la cláusula general prevista en el inciso segundo del artículo 4.1 de la LCD</i>	533
4. Criterios de interpretación y aplicación.....	534
4.1. <i>Criterios de interpretación y aplicación de la cláusula general prevista en el inciso primero del artículo 4.1 de la LCD</i>	534
4.2. <i>Presupuestos y criterios de aplicación de la cláusula general prevista en el inciso segundo del artículo 4.1 de la LCD</i>	537
4.2.1. Introducción	537
4.2.2. Incompatibilidad con las exigencias de la diligencia profesional: criterios de interpretación y aplicación.....	537
4.2.3. La aptitud para distorsionar de forma significativa el comportamiento económico del consumidor.....	539
a) Aptitud vs. distorsión efectiva.....	539
b) La distorsión significativa del comportamiento económico del consumidor	539
4.2.4. Valoración desde la perspectiva de un consumidor medio.....	541
4.2.5. La regla relativa a los grupos de consumidores especialmente vulnerables	541
5. Grupos de casos	543
5.1. <i>Introducción</i>	543
5.2. <i>La explotación publicitaria del miedo</i>	543
5.3. <i>La explotación publicitaria de los sentimientos.....</i>	546
5.4. <i>La publicidad obstrucciónista</i>	547

	<i>Página</i>
5.4.1. La publicidad obstrucciónista como modalidad de publicidad desleal	547
5.4.2. El denominado «marketing de emboscada» («ambush marketing»).....	548
a) Concepto	548
b) Modalidades	548
c) El marketing de emboscada por intrusión como modalidad de publicidad obstrucciónista.....	549
5.5. <i>La publicidad molesta</i>	550
5.5.1. Delimitación	550
5.5.2. La publicidad molesta como supuesto de publicidad desleal.....	551
a) Criterio tradicional: la publicidad molesta como supuesto de publicidad desleal en aplicación de la cláusula general.....	551
b) La publicidad molesta tras la reforma de la LCD en el año 2009	552
5.6. <i>Alegaciones publicitarias que introducen elementos de indeterminación en la oferta, socavando su carácter vinculante</i>	552
5.6.1. Nociones previas	552
5.6.2. La alegación «salvo error tipográfico»	553
5.6.3. La alegación «hasta fin de existencias» en los anuncios de actividades de promoción de ventas dirigidas al consumidor final.....	555
5.7. <i>La incitación a comportamientos ilegales, imprudentes o violentos</i>	558

PARTE TERCERA. REGÍMENES ESPECIALES

CAPÍTULO PRIMERO	
INTRODUCCIÓN	561
1. Los regímenes especiales en materia de publicidad: concepto y clases	561

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
2. La relación entre las normas especiales en materia de publicidad y el artículo 3 de la Ley General de Publicidad.....	562
3. Publicidad ilícita por infracción de la normativa especial en materia de publicidad y control administrativo de la publicidad.....	563

CAPÍTULO SEGUNDO

REGÍMENES ESPECIALES EN FUNCIÓN DEL PRODUCTO	565
Sección primera. Alimentos	565
1. Concepto y marco legal	565
1.1. <i>Concepto de alimento.....</i>	565
1.2. <i>Marco legal de la publicidad de alimentos.....</i>	565
2. Normas de alcance general	566
2.1. <i>La prohibición de la publicidad engañosa.....</i>	566
2.1.1. La prohibición general del engaño en la publicidad de alimentos	566
2.1.2. Supuestos específicos de engaño.....	567
a) La atribución al producto alimenticio de falsas propiedades.....	567
b) La alegación de lo obvio	568
c) El engaño sobre la incorporación de determinados ingredientes naturalmente presentes ...	569
2.2. <i>La obligación de claridad y precisión.....</i>	569
2.3. <i>La prohibición de alegaciones preventivas, terapéuticas y curativas.</i>	570
2.3.1. Definición y alcance	570
2.3.2. Excepciones	572
2.4. <i>La prohibición de testimonios de profesionales sanitarios, profesionales científicos, o pacientes</i>	573
2.5. <i>La prohibición de mensajes que sugieran un aval científico o sanitario</i>	575
2.5.1. Delimitación y alcance	575
2.5.2. Régimen jurídico singular del aval prestado —en favor del producto— por parte de asociaciones,	

corporaciones, fundaciones o instituciones relacionadas con la salud y la nutrición.....	576
2.6. <i>La prohibición de alegaciones relativas a la sustitución del régimen de alimentación común</i>	577
2.7. <i>La prohibición de alegaciones relativas al uso del producto promocionado en centros sanitarios o a su distribución a través de oficinas de farmacia</i>	578
3. Régimen jurídico de las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en la publicidad de alimentos.....	580
3.1. <i>Régimen jurídico de las declaraciones de propiedades saludables...</i>	580
3.1.1. Concepto y clases.....	580
3.1.2. Productos que no pueden realizar declaraciones de propiedades saludables en su publicidad	580
3.1.3. Régimen jurídico de las declaraciones de propiedades saludables en la publicidad de alimentos....	581
a) Principio de especificidad.....	581
i. Las declaraciones genéricas de salud.....	581
ii. Condiciones de utilización de declaraciones genéricas de salud.....	583
b) Principio de tipicidad	585
i. El principio de tipicidad en el uso de declaraciones de propiedades saludables ...	585
ii. La flexibilidad en la redacción de las declaraciones de propiedades saludables autorizadas.....	586
c) Principio de veracidad	587
i. La exigencia de exactitud y fundamentación científica	587
ii. La prohibición del engaño	588
iii. Supuestos específicos de engaño	588
d) Principio de exhaustividad.....	589
e) Principio de moderación.....	591

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
f) Régimen de los testimonios de profesionales de la salud y de las recomendaciones de asociaciones de profesionales de la salud	592
i. La prohibición de los testimonios de profesionales de la salud en la publicidad de alimentos con declaraciones de propiedades saludables	592
ii. Régimen de las recomendaciones de asociaciones de profesionales de la salud.....	593
3.2. <i>Régimen jurídico de las declaraciones nutricionales en la publicidad de alimentos</i>	594
3.2.1. Concepto	594
3.2.2. Alimentos que pueden emplear declaraciones nutricionales en su publicidad	594
3.2.3. Régimen jurídico de las declaraciones nutricionales en la publicidad de alimentos	595
a) Principios generales.....	595
b) Régimen jurídico de las declaraciones nutricionales comparativas	596
i. Concepto.....	596
ii. Declaraciones nutricionales comparativas autorizadas y prohibidas.....	597
iii. Comparación con productos de la misma categoría y referida a la misma cantidad de alimento.....	598
iv. Obligaciones de información en el uso de declaraciones nutricionales comparativas	599
Sección segunda. Cosméticos	600
1. Concepto y marco legal	600
1.1. <i>Concepto de producto cosmético</i>	600
1.2. <i>Marco legal</i>	600
2. Régimen jurídico especial de la publicidad de productos cosméticos.....	600

	<i>Página</i>
2.1. <i>Principio de adecuación a la naturaleza del producto</i>	600
2.2. <i>Principio de veracidad</i>	601
2.2.1. Introducción	601
2.2.2. Alegaciones publicitarias inexactas: la regla de inversión de la carga de la prueba.....	602
2.2.3. Mensajes aptos para inducir a error.....	604
a) Nociones generales	604
b) Supuestos específicos	605
i. Alegaciones sobre propiedades de un ingrediente	605
ii. Alegaciones de lo obvio.....	606
iii. Publicidad testimonial.....	607
iv. Las exageraciones publicitarias.....	607
v. El engaño por omisión.....	608
2.3. <i>Principio de claridad</i>	609
2.4. <i>Principio de lealtad</i>	609
Sección tercera. Tabaco y dispositivos de liberación de nicotina	611
1. La publicidad de los productos del tabaco.....	611
1.1. <i>La prohibición de la publicidad de los productos del tabaco</i>	611
1.1.1. La prohibición de la publicidad de los productos del tabaco	611
1.1.2. Alcance de la prohibición: la publicidad indirecta	611
a) La prohibición de la publicidad indirecta del tabaco.....	611
b) El problema de la extensión de marca	612
i. La situación anterior a la LPT: el caso «Winston American Campus».....	612
ii. Incidencia de la LPT.....	613
1.1.3. Excepciones	615
1.2. <i>La prohibición del patrocinio</i>	616

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
1.3. <i>La prohibición de la distribución gratuita o promocional de productos del tabaco y otros productos relacionados</i>	616
2. La publicidad de los dispositivos de liberación de nicotina	617
3. <i>Publicidad de dispositivos de combustión de tabaco.....</i>	619
 Sección cuarta. Bebidas alcohólicas.....	621
1. Introducción	621
2. Restricciones en función del medio.....	621
2.1. <i>Televisión</i>	621
2.1.1. <i>Restricciones horarias</i>	621
2.1.2. <i>Restricciones de medios.....</i>	621
2.2. <i>Radio.....</i>	622
2.2.1. <i>Restricciones horarias</i>	622
2.2.2. <i>Restricciones de medios.....</i>	623
2.3. <i>Plataformas de intercambio de videos.....</i>	624
2.4. <i>Prensa</i>	625
2.5. <i>Internet</i>	626
2.6. <i>Cine</i>	627
2.7. <i>Publicidad exterior</i>	628
2.8. <i>Publicidad en lugares donde se prohíba la venta o consumo de bebidas alcohólicas</i>	630
2.8.1. <i>Introducción</i>	630
2.8.2. <i>Publicidad en estadios y recintos deportivos.....</i>	631
2.8.3. <i>Publicidad en otros lugares donde se prohíba la venta o consumo de bebidas alcohólicas</i>	632
3. Publicidad indirecta y extensión de marca.....	632
3.1. <i>La publicidad indirecta de bebidas alcohólicas</i>	632
3.2. <i>Publicidad indirecta y extensión de marca</i>	634
3.3. <i>Requisitos de la extensión de marca</i>	635
3.3.1. <i>Planteamiento general</i>	635
3.3.2. <i>Requisitos relativos al producto</i>	636

	<u>Página</u>
3.3.3. Requisitos relativos a la publicidad	637
3.3.4. Requisitos relativos al plan de medios	638
4. Restricciones en función del contenido	639
4.1. <i>Introducción</i>	639
4.2. <i>La publicidad dirigida a menores</i>	639
4.3. <i>Prohibiciones relativas a la aparición de menores en la publicidad</i>	640
4.4. <i>Publicidad que asocie el consumo de bebidas alcohólicas con un incremento del rendimiento físico</i>	641
4.5. <i>Publicidad que asocie el consumo de bebidas alcohólicas a la conducción de vehículos</i>	642
4.6. <i>Publicidad que asocie el consumo de bebidas alcohólicas al éxito social, sexual, personal, familiar, deportivo o profesional</i>	645
4.7. <i>Publicidad que atribuya a las bebidas alcohólicas beneficios sobre la salud</i>	646
4.8. <i>Publicidad que sugiera que el consumo de bebidas alcohólicas constituye un medio para resolver conflictos</i>	647
4.9. <i>Publicidad que fomente el consumo inmoderado</i>	648
4.10. <i>Publicidad que ofrezca una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad</i>	649
4.11. <i>Publicidad que subraye como cualidad positiva el contenido alcohólico de la bebida promocionada</i>	650
4.12. <i>La obligación relativa a la inserción en la publicidad de una leyenda o advertencia apelando al consumo moderado y de bajo riesgo</i>	651
Sección quinta. Productos y servicios bancarios.....	653
1. Concepto y marco legal	653
2. Los principios generales rectores de la publicidad de productos y servicios bancarios	653
3. Autenticidad	654
4. Veracidad	655
4.1. <i>Nociónes previas</i>	655

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
4.2. <i>Engaño sobre la naturaleza del producto o servicio bancario promocionado</i>	656
4.3. <i>Engaño sobre la naturaleza de un bien cuya entrega adicional genera repercusión fiscal</i>	657
4.4. <i>Engaño sobre la identidad del anunciente</i>	657
4.5. <i>Engaño derivado de la configuración de la publicidad</i>	658
5. Claridad	659
6. Suficiencia	659
6.1. <i>Nociónes previas</i>	659
6.2. <i>Duración de la oferta</i>	660
6.3. <i>Tratamiento fiscal</i>	660
6.4. <i>Coste o rentabilidad</i>	661
6.4.1. Introducción	661
6.4.2. La alusión al coste o rentabilidad del producto o servicio bancario	661
6.4.3. Características esenciales.....	662
6.4.4. TAE y ejemplo representativo.....	662
a) La obligación de desvelar la TAE y el ejemplo representativo.....	662
b) Supuestos específicos	663
i. Crédito al consumo	663
ii. Créditos inmobiliarios	663
c) La presentación de la TAE y del ejemplo representativo	664
6.4.5. Información adicional	665
a) Obligaciones de información adicional de alcance general	665
b) Supuestos específicos	665
6.5. <i>La presentación de la información obligatoria en la publicidad</i> ...	666
6.5.1. Introducción	666
6.5.2. Formato del mensaje	666

Página

6.5.3.	La remisión a medios o soportes complementarios: reglas generales.....	667
6.5.4.	La remisión a medios o soportes complementarios: reglas específicas en función del medio	668
a)	Medios audiovisuales.....	668
b)	Medios radiofónicos	669
c)	Medios digitales y redes sociales.....	669
7.	Objetividad.....	670
 Sección sexta. Productos y servicios de inversión		671
1.	Concepto y marco legal	671
1.1.	<i>Concepto</i>	671
1.2.	<i>Marco legal</i>	671
2.	Principios generales.....	672
2.1.	<i>Introducción</i>	672
2.2.	<i>Veracidad</i>	672
2.2.1.	La prohibición general de la publicidad engañosa.	672
2.2.2.	Supuestos específicos	673
a)	Publicidad incoherente o contradictoria con la información legal obligatoria proporciona- da al cliente en la comercialización	673
b)	Mensajes menos destacados que contradicen la parte captatoria de la publicidad.....	674
c)	Engaño sobre la naturaleza y características del producto o servicio de inversión: especial referencia a la hipótesis de comercialización conjunta de dos o más productos o servicios .	674
d)	Engaño sobre el tratamiento fiscal.....	676
e)	Engaño sobre la vigencia de la oferta	676
f)	Engaño sobre el respaldo de autoridades u organismos de supervisión.....	677
2.3.	<i>Claridad</i>	678
2.4.	<i>Objetividad o imparcialidad</i>	679

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
2.4.1. Introducción	679
2.4.2. El nacimiento de la obligación de advertir sobre los riesgos	680
2.4.3. Alcance de la obligación	681
2.4.4. Formato de la advertencia.....	681
2.5. <i>Suficiencia</i>	682
2.5.1. Significado y alcance	682
2.5.2. Identificación de la empresa de servicios de inversión.....	682
2.5.3. Advertencias	683
2.5.4. Documentación legal preceptiva.....	683
2.5.5. Formato y ubicación de la información obligatoria .	684
2.6. <i>Autenticidad</i>	685
3. Supuestos específicos	686
3.1. <i>Nociones previas</i>	686
3.2. <i>Empleo de adjetivos superlativos o diminutivos o expresiones relativas al liderazgo o preferencia</i>	687
3.3. <i>Comparaciones</i>	688
3.4. <i>La referencia en la publicidad a los resultados del producto o servicio de inversión promocionado</i>	690
3.4.1. Introducción	690
3.4.2. La referencia a resultados históricos reales.....	690
a) La prohibición de la información parcial o sesgada sobre resultados históricos: el período de referencia de la información sobre resultados históricos	690
b) Reglas adicionales aplicables a la publicidad con información sobre resultados históricos...	692
3.4.3. La publicidad con resultados históricos simulados .	693
3.4.4. La referencia publicitaria a resultados futuros.....	694
3.5. <i>Las alegaciones relativas a limitaciones o exclusiones de responsabilidad</i>	695

	<u>Página</u>
Sección séptima. Criptoactivos.....	697
1. Concepto y clases.....	697
1.1. <i>Concepto y notas características.....</i>	697
1.2. <i>Clases.....</i>	697
1.3. <i>Régimen legal</i>	698
2. Régimen jurídico de la publicidad de criptoactivos en el Reglamento MICA.....	699
2.1. <i>Ámbito de aplicación subjetivo.....</i>	699
2.2. <i>Ámbito de aplicación objetivo.....</i>	699
2.2.1. Delimitación positiva	699
2.2.2. Delimitación negativa	700
a) «Tokens» no fungibles e instrumentos financieros	700
b) Otras exclusiones	700
2.3. <i>Principios generales aplicables a la publicidad de ofertas públicas o de la admisión a negociación de criptoactivos</i>	700
2.4. <i>Principios generales aplicables a la publicidad de servicios sobre criptoactivos</i>	701
Sección octava. Actividades de juego.....	703
1. Concepto y marco legal	703
1.1. <i>Concepto</i>	703
1.2. <i>Marco legal</i>	703
2. Principios generales de la publicidad de las actividades de juego.....	704
2.1. <i>Nociones previas.....</i>	704
2.2. <i>Principio de identificación</i>	705
2.2.1. Identificabilidad de la naturaleza publicitaria del mensaje.....	705
2.2.2. Obligación de identificación del operador de juego anunciante	706
2.2.3. La prohibición del engaño sobre la identidad del operador de juego anunciante	706

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
2.3. <i>Principio de veracidad</i>	707
2.4. <i>Principio de responsabilidad social</i>	708
2.4.1. Formulación general	708
2.4.2. Mensajes incompatibles con valores o derechos constitucionalmente reconocidos	708
2.4.3. Mensajes que vinculen el juego con actividades ilícitas o potencialmente perjudiciales	709
2.4.4. Mensajes que presenten el juego como cauce para obtener beneficios específicos en el ámbito personal, familiar o social	709
2.4.5. Mensajes que concedan una importancia superior al juego en relación con otras facetas de la vida personal, familiar o social.....	710
2.5. <i>Principio de juego seguro</i>	711
2.5.1. Formulación general	711
2.5.2. Obligación de insertar una advertencia apelando al juego responsable	711
2.5.3. Prohibiciones.....	712
a) Publicidad que incite al juego irreflexivo o compulsivo.....	712
b) Prohibición de dirigir la publicidad específicamente a colectivos de riesgo.....	713
c) Prohibición de las ofertas de financiación para el desarrollo de las actividades de juego	714
d) Prohibición de mensajes que presenten el juego como una actividad económica o como alternativa para alcanzar fines ajenos al mismo	715
e) Mensajes engañosos sobre las posibilidades de premio o sobre los factores que inciden en dichas posibilidades	715
2.6. <i>Principio de protección de menores de edad</i>	718
2.6.1. Planteamiento general	718
2.6.2. La advertencia relativa a la limitación de las actividades de juego a los mayores de edad	718

	<i>Página</i>
2.6.3. Prohibiciones relativas al contenido del anuncio ...	719
2.6.4. Prohibiciones relativas al medio o soporte de difusión de la publicidad.....	720
3. Regímenes especiales	721
3.1. Regímenes especiales en función de la modalidad publicitaria	721
3.1.1. Patrocinio.....	721
a) Planteamiento general.....	721
b) Restricciones al patrocinio de eventos destinados o dirigidos a menores	721
c) Restricciones al patrocinio de instalaciones deportivas	722
d) Restricciones al patrocinio de equipos o competiciones deportivas.....	723
e) La prohibición de la utilización de la denominación o signos distintivos de un operador de juego en el nombre de una entidad ajena al sector.....	724
3.1.2. Promociones	724
a) Concepto y planteamiento general.....	724
b) Restricciones relativas a los destinatarios de las actividades de promoción.....	725
c) Restricciones relativas a las comunicaciones comerciales de las actividades de promoción.	725
3.1.3. Aplicaciones de juego gratuito	726
3.2. Regímenes especiales en función del medio de difusión de la publicidad.....	726
3.2.1. Comunicaciones comerciales a través de medios presenciales	726
3.2.2. Comunicaciones comerciales a través de servicios de comunicación audiovisual	727
a) Planteamiento general.....	727
b) Publicidad de apuestas mutuas, loterías instantáneas o presorteadas y bingo	728
c) Publicidad de concursos	729

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
d) Publicidad de loterías de efecto diferido y rifas.	729
e) Publicidad de otros juegos.....	729
3.2.3. Publicidad en servicios de la sociedad de la información	730
a) Publicidad en páginas web o aplicaciones.....	730
b) Publicidad por correo electrónico.....	730
c) Publicidad en plataformas de intercambio de videos.....	730
d) Publicidad en redes sociales.....	731
e) Publicidad en páginas web y aplicaciones de pronosticadores de apuestas	732
Sección novena. Medicamentos	733
1. Concepto	733
1.1. <i>El concepto legal de publicidad de medicamentos</i>	733
1.2. <i>Circunstancias relevantes.....</i>	735
1.2.1. Circunstancias relativas a la justificación editorial del mensaje	735
1.2.2. Circunstancias derivadas del contenido del mensaje	736
1.2.3. Circunstancias vinculadas con el origen del mensaje	738
1.2.4. Circunstancias relacionadas con la difusión del mensaje y su contexto	739
1.3. <i>Circunstancias irrelevantes</i>	740
1.3.1. Autoría	740
1.3.2. Grado de difusión.....	741
1.3.3. Ausencia de referencia a la marca del medicamento ..	742
1.3.4. Indeterminación del medicamento promocionado	743
1.4. <i>Grupos de casos</i>	744
1.4.1. Introducción	744
1.4.2. Notas de prensa y noticias	745

	<i>Página</i>
1.4.3. Entrevistas	747
1.4.4. Simposios, congresos y ponencias	748
1.4.5. Difusión de estudios científicos y ensayos clínicos	749
1.4.6. Información sobre la salud	750
1.4.7. Etiquetado y prospecto	752
1.4.8. Información corporativa	752
1.4.9. Publicidad corporativa	754
1.4.10. Publicidad de medicamentos y publicidad de oficinas de farmacia	755
2. Principios generales.....	756
2.1. <i>Introducción</i>	756
2.2. <i>Prohibición de la publicidad con anterioridad a la autorización de comercialización</i>	756
2.3. <i>Principio de adecuación a la ficha técnica</i>	758
2.3.1. Alcance: el caso «Novo Nordisk».....	758
2.3.2. Supuestos de infracción.....	759
2.3.3. Principio de adecuación a la ficha técnica y difusión de investigaciones sobre nuevas indicaciones terapéuticas, dosis o pautas de administración	761
2.4. <i>Principio de objetividad</i>	762
2.4.1. Introducción	762
2.4.2. Fundamentación científica de las alegaciones.....	763
a) Alcance	763
b) Estudios científicos realizados con fármacos distintos del promocionado.....	764
c) Estudios científicos realizados en condiciones distintas de las que han sido objeto de autorización.....	765
d) Alegaciones publicitarias relativas a objetivos secundarios de un estudio en el que no se alcanzaron los objetivos primarios	765
e) Mensajes que no reflejan de forma equilibrada el estudio.....	766

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
f) Mensajes publicitarios que no expresan de forma fiel los resultados de los estudios.....	767
g) Mensajes publicitarios que omiten información relevante sobre las limitaciones o condiciones de realización del estudio	767
h) Anuncios que mezclan resultados de distintos estudios realizados en condiciones diversas	768
2.4.3. La prohibición de las exageraciones publicitarias ..	768
2.4.4. La prohibición de la ambigüedad	770
2.4.5. La prohibición de los juicios estimativos	770
2.4.6. El humor publicitario.....	772
2.4.7. La obligación de favorecer un uso racional de los medicamentos	773
2.5. <i>Principio de veracidad</i>	774
3. Régimen jurídico de la publicidad dirigida al público	774
3.1. <i>Delimitación</i>	774
3.2. <i>Medicamentos que pueden ser objeto de publicidad dirigida al público</i>	775
3.3. <i>Identificabilidad</i>	776
3.4. <i>Accesibilidad</i>	776
3.5. <i>Contenido obligatorio</i>	777
3.5.1. Obligaciones específicas de información en la publicidad de medicamentos dirigida al público.....	777
3.5.2. Especialidades en función del medio	777
a) Medios audiovisuales y radiofónicos	777
b) Medios digitales	778
3.5.3. Publicidad de recuerdo.....	779
3.6. <i>Alegaciones y mensajes prohibidos</i>	780
3.7. <i>Prohibición de obsequios, primas, concursos, bonificaciones o similares</i>	782
4. Régimen jurídico de la publicidad dirigida a profesionales facultados para prescribir o dispensar medicamentos	782
4.1. <i>Delimitación</i>	782

	<u>Página</u>
4.2. <i>Principios generales</i>	784
4.2.1. Obligaciones específicas de información en la publicidad dirigida a personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos: la obligación de incluir en la publicidad las informaciones esenciales de la ficha técnica	784
4.2.2. La publicidad de recuerdo	786
4.3. <i>La visita médica</i>	788
4.3.1. Concepto	788
4.3.2. Requisitos de los visitadores.....	789
4.3.3. Información a proporcionar	789
4.4. <i>Publicidad documental</i>	790
4.4.1. Concepto	790
4.4.2. Requisitos relativos al soporte.....	790
a) Naturaleza científica	790
b) Soporte dirigido exclusivamente a personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos.....	791
4.4.3. Requisitos relativos al contenido.....	792
a) Obligaciones específicas de información.....	792
b) Legibilidad, exactitud, verificabilidad, exhaustividad y actualidad	792
c) Reproducción de estudios y citas	793
i. Introducción	793
ii. Obligación de reproducción fiel	793
iii. Obligación de mencionar la fuente	795
4.4.4. Régimen de control	795
4.5. <i>Incentivos</i>	796
4.5.1. Introducción	796
4.5.2. Ámbito subjetivo	797
a) Sujeto activo.....	797
b) Sujeto pasivo.....	797

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
4.5.3. Ámbito objetivo	798
a) Ventajas pecuniarias	798
b) Ventajas no pecuniarias.....	799
4.5.4. Excepciones	800
a) Premios, becas, contribuciones y subvencio- nes a reuniones, congresos, viajes de estudio y actos similares	800
b) Obsequios o primas de valor insignificante relacionados con el ejercicio de la medicina ...	800
c) Descuentos por pronto pago y volumen de compra.....	802
d) Hospitalidad	804
e) Muestras gratuitas	805
i. Principio de excepcionalidad	805
ii. Principio de petición previa.....	805
iii. Principio de moderación	806
iv. Principio de información mínima.....	807
v. Principio de autorización previa.....	808
Sección décima. Productos y centros sanitarios	809
1. La publicidad de productos sanitarios	809
1.1. <i>La publicidad de productos sanitarios dirigida a profesionales sa- nitarios.....</i>	809
1.1.1. Publicidad documental.....	809
1.1.2. Visitadores	810
1.1.3. Incentivos (remisión).....	810
1.1.4. Hospitalidad.....	810
1.2. <i>La publicidad de productos sanitarios dirigida al público general..</i>	811
1.2.1. Productos sanitarios que pueden ser objeto de pu- blicidad dirigida al público	811
1.2.2. Autorización previa.....	812
1.2.3. Información obligatoria	812

	<i>Página</i>
1.2.4. Prohibición de los testimonios.....	812
1.2.5. Régimen de las actividades de promoción de ventas	814
2. La publicidad de centros sanitarios	814
2.1. <i>Marco legal</i>	814
2.2. <i>Autorización sanitaria del centro</i>	815
2.3. <i>Promoción de tratamientos incluidos en la autorización sanitaria del centro</i>	816
2.4. <i>Inserción del número de registro en la publicidad.....</i>	817
2.5. <i>Publicidad de centros y publicidad de productos sanitarios</i>	817
2.6. <i>Publicidad de centros sanitarios, indicación de tratamientos, y publicidad de productos sanitarios</i>	818
Sección undécima. Productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria	822
1. El Decreto sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria: ámbito de aplicación	822
2. Las prohibiciones aplicables a la publicidad de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria	823
2.1. <i>Introducción</i>	823
2.2. <i>La prohibición general de las alegaciones preventivas, terapéuticas o curativas</i>	824
2.3. <i>La prohibición de las alegaciones preventivas, terapéuticas o curativas en la publicidad de productos alimenticios</i>	827
2.4. <i>La prohibición de las alegaciones relativas a las funciones que excedan las reconocidas a los productos cosméticos</i>	828
2.5. <i>La prohibición relativa a las alegaciones adelgazantes</i>	829
2.6. <i>La prohibición de alegaciones que proporcionen seguridades de alivio o curación cierta</i>	832
2.7. <i>La prohibición de referencias a autorizaciones, homologaciones o controles de autoridades sanitarias.....</i>	833
2.8. <i>La prohibición de la referencia al uso del producto promocionado en centros sanitarios</i>	834

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
2.9. <i>La referencia a la distribución del producto a través de oficinas de farmacia</i>	835
2.10. <i>La prohibición relativa a los testimonios de profesionales sanitarios, famosos o pacientes</i>	837
2.11. <i>La prohibición de mensajes y alegaciones relativos a la sustitución del régimen de alimentación o nutrición comunes (remisión).....</i>	840
2.12. <i>La prohibición relativa a las alegaciones que sugieran o indiquen un incremento del rendimiento físico, psíquico, deportivo o sexual</i>	840
2.13. <i>La prohibición relativa al uso del término natural</i>	841
2.14. <i>La prohibición de mensajes que atribuyan carácter superfluo o pretendan sustituir la utilidad de los medicamentos o productos sanitarios</i>	843
2.15. <i>La prohibición de mensajes que atribuyan carácter superfluo o pretendan sustituir la consulta o intervención de los profesionales sanitarios</i>	844
 CAPÍTULO TERCERO	
REGÍMENES ESPECIALES EN FUNCIÓN DEL MEDIO.....	845
Sección primera. Comunicaciones comerciales audiovisuales	845
1. Ámbito de aplicación de la Ley General de Comunicación Audiovisual.....	845
1.1. <i>Ámbito de aplicación objetivo.....</i>	845
1.2. <i>Ámbito de aplicación subjetivo.....</i>	846
1.2.1. Prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisivo.....	846
1.2.2. Prestadores del servicio de comunicación comercial audiovisual radiofónico y sonoro a petición	846
1.2.3. Prestadores del servicio de intercambio de videos a través de plataforma	847
1.2.4. Usuarios de especial relevancia de servicios de intercambio de video a través de plataforma	848
1.3. <i>Ámbito de aplicación territorial</i>	849
2. Comunicaciones comerciales audiovisuales prohibidas	849

Página

2.1.	<i>Comunicaciones comerciales audiovisuales que vulneren la dignidad humana (remisión)</i>	849
2.2.	<i>Comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten la discriminación.....</i>	850
2.3.	<i>Comunicaciones comerciales que fomenten comportamientos nocivos para la seguridad</i>	851
2.4.	<i>Comunicaciones comerciales que fomenten conductas gravemente nocivas para la protección del medio ambiente.....</i>	852
2.5.	<i>Comunicaciones comerciales que utilicen la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio</i>	852
2.6.	<i>Comunicaciones comerciales encubiertas y subliminales (remisión)</i>	852
3.	Protección de los menores frente a las comunicaciones comerciales audiovisuales	853
3.1.	<i>Introducción</i>	853
3.2.	<i>Ámbito de aplicación</i>	854
3.3.	<i>La prohibición general de las comunicaciones comerciales audiovisuales que puedan producir un perjuicio físico, mental o moral a los menores.....</i>	854
3.4.	<i>Prohibiciones específicas</i>	855
3.4.1.	<i>Comunicaciones comerciales que inciten directamente a los menores a la compra de un producto o servicio (remisión)</i>	855
3.4.2.	<i>Comunicaciones comerciales que animen directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publicitados</i>	855
3.4.3.	<i>Comunicaciones comerciales que exploten la especial relación de confianza de los menores con sus padres, profesores u otras personas.....</i>	856
3.4.4.	<i>Comunicaciones comerciales que muestren, sin motivo justificado, a menores en situaciones de peligro (remisión)</i>	858
3.4.5.	<i>Comunicaciones comerciales que inciten conductas que favorezcan la discriminación entre hombres y mujeres.....</i>	858

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
3.4.6. Comunicaciones comerciales audiovisuales que inciten a la adopción de conductas violentas sobre los menores, así como de los menores sobre si mismos.	859
3.4.7. Comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten estereotipos	860
3.4.8. Comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo o el rechazo a la autoimagen.....	861
3.4.9. Comunicaciones comerciales aptas para inducir a error	862
4. Normas especiales por razón de producto (remisión).....	862
 Sección segunda. Comunicaciones comerciales en servicios de la sociedad de la información	 863
1. Concepto, modalidades y régimen jurídico	863
1.1. <i>Concepto</i>	863
1.1.1. Servicio de la sociedad de la información.....	863
1.1.2. Comunicaciones comerciales	863
1.2. <i>Modalidades</i>	865
1.2.1. Nociones previas	865
1.2.2. Publicidad en páginas web	865
1.2.3. «Banners».....	866
1.2.4. Enlaces.....	866
1.2.5. «Metatags» o «metanames»	867
1.2.6. Publicidad en resultados de búsqueda (publicidad SEM)	867
1.2.7. Publicidad a través de notificaciones «push».....	868
1.2.8. Publicidad por correo electrónico	868
1.2.9. Publicidad en redes sociales	869
1.3. <i>Régimen jurídico</i>	869
2. Régimen jurídico general	869
2.1. <i>Principio de identificabilidad</i>	869
2.2. <i>Principio de legalidad</i>	870

	<i>Página</i>
3. Regímenes especiales	870
3.1. <i>Publicidad por correo electrónico (remisión)</i>	870
3.2. <i>Publicidad en plataformas en línea.....</i>	871
3.2.1. Obligaciones generales	871
a) Identificabilidad	871
b) Criterios para la selección de los destinatarios.....	872
c) Información personal	873
3.2.2. Obligaciones específicas para los motores de búsqueda y prestadores de plataformas en línea de muy gran tamaño	873
Sección tercera. Publicidad exterior	875
1. Régimen jurídico estatal	875
1.1. <i>Carreteras</i>	875
1.2. <i>Costas</i>	876
1.3. <i>Puertos.....</i>	877
2. Incidencia de la normativa autonómica y municipal.....	877
 PARTE CUARTA. EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA	
CAPÍTULO PRIMERO	
ACCIONES CIVILES FRENTE A LA PUBLICIDAD ILÍCITA.....	881
1. Acciones civiles frente a la publicidad ilícita	881
1.1. <i>Introducción</i>	881
1.2. <i>Acción declarativa</i>	881
1.3. <i>Acción de cesación</i>	883
1.3.1. <i>Objeto</i>	883
1.3.2. <i>Presupuestos</i>	883
1.3.3. <i>El problema relativo a la cesación previa o posterior de la publicidad objeto de demanda</i>	884

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
1.4. <i>Acción de remoción</i>	886
1.4.1. Objeto y alcance	886
1.4.2. Presupuestos y contenido.....	886
1.5. <i>Acción de rectificación</i>	887
1.5.1. Objeto	887
1.5.2. Presupuestos	888
a) Difusión de informaciones incorrectas, engañosas o falsas	888
b) Persistencia de los efectos.....	889
c) Gravedad de los efectos	890
d) Eficacia y proporcionalidad.....	891
1.5.3. Contenido	891
1.6. <i>Acción de resarcimiento</i>	892
1.6.1. Presupuestos	892
a) La difusión de un mensaje publicitario ilícito	892
b) El daño.....	893
i. Lesión patrimonial y daño moral.....	893
ii. La prueba del daño: posibilidad de aplicación de la doctrina <i>ex re ipsa</i>	893
c) Dolo o culpa.....	894
d) Relación de causalidad.....	896
1.6.2. Contenido	896
1.7. <i>Mecanismos de tutela complementaria</i>	897
1.7.1. Nociones previas	897
1.7.2. Presupuestos	898
a) Ejercicio previo de las acciones declarativa, de cesación, de remoción o de rectificación	898
b) Solicitud de parte	899
c) Presupuestos específicos de la medida consistente en la publicación de la sentencia.....	899
d) Presupuestos específicos para la difusión de una declaración rectificadora	900

	<i>Página</i>
1.7.3. Contenido	901
1.8. <i>La publicación de la sentencia por las Administraciones Públicas competentes en materia de igualdad</i>	901
1.9. <i>Acumulación de acciones de naturaleza contractual</i>	903
2. Legitimación activa	904
2.1. <i>Legitimación activa individual</i>	904
2.1.1. Nociones previas	904
2.1.2. Legitimación activa de las personas cuyos intereses se vean afectados.....	905
2.1.3. Legitimación activa de aquellas personas cuyos intereses económicos se vean amenazados	906
2.2. <i>Legitimación para la defensa de intereses colectivos de empresarios y profesionales</i>	907
2.3. <i>Legitimación activa para el ejercicio de acciones en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores o usuarios</i>	908
2.3.1. Legitimación activa para el ejercicio de las acciones declarativa, de cesación, rectificación y remoción en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios	908
2.3.2. Legitimación activa para el ejercicio de la acción de cesación en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores o usuarios	910
2.4. <i>Legitimación activa para el ejercicio de acciones por publicidad vejatoria o discriminatoria para la mujer</i>	911
3. Legitimación pasiva	912
3.1. <i>Nociones previas</i>	912
3.2. <i>Anunciante</i>	913
3.3. <i>Medio de difusión</i>	914
3.4. <i>Agencia de publicidad</i>	915
3.5. <i>Otros supuestos: testimonios e «influencers»</i>	916
4. Prescripción	917
4.1. <i>Prescripción de las acciones individuales</i>	917

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
4.1.1. Nociones previas	917
4.1.2. Plazo de prescripción anual	917
4.1.3. Plazo de prescripción trienal.....	918
4.2. <i>Prescripción de las acciones colectivas</i>	919
 CAPÍTULO SEGUNDO	
EL CONTROL ADMINISTRATIVO DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA	921
1. Introducción	921
1.1. <i>Supuestos de control administrativo de la publicidad ilícita</i>	921
1.2. <i>Relación entre las acciones civiles frente a la publicidad ilícita y sus mecanismos de control administrativo</i>	921
2. El control administrativo de las prácticas comerciales desleales con los consumidores	922
2.1. <i>Las prácticas desleales con los consumidores como infracciones en materia de consumo</i>	922
2.2. <i>Calificación de la infracción</i>	923
2.3. <i>Sujeto pasivo</i>	924
2.3.1. <i>Sujetos responsables</i>	924
2.3.2. <i>Actuación dolosa o culposa</i>	925
2.4. <i>Potestad sancionadora</i>	926
3. El control administrativo en el ámbito de la publicidad audiovisual	927
3.1. <i>Infracciones</i>	927
3.2. <i>Sujetos responsables</i>	928
3.3. <i>Extensión de la responsabilidad administrativa derivada de la infracción de la LGCA</i>	929
3.4. <i>Limitación de responsabilidad</i>	930
3.5. <i>Graduación de la sanción</i>	931
3.6. <i>Prescripción de la infracción</i>	932
4. El control administrativo en el ámbito de la normativa especial sobre publicidad de determinados productos o servicios	933

CAPÍTULO TERCERO	
LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA	935
Sección primera. La autorregulación publicitaria: concepto, clases y delimitación	935
1. Concepto	935
1.1. Nociones previas	935
1.2. Concepto de autorregulación publicitaria	936
2. Clases de sistemas de autorregulación publicitaria	937
3. Analogías y diferencias con figuras afines	938
3.1. Sistemas de autorregulación y función jurisdiccional	938
3.1.1. Nociones previas	938
3.1.2. Sistemas de autorregulación, función jurisdiccional y la aplicación de normas legales	938
3.1.3. Sistemas de autorregulación, función jurisdiccional, y el poder de hacer ejecutar lo juzgado	940
3.2. Sistemas de autorregulación y arbitraje	941
3.2.1. Analogías entre arbitraje y sistemas de autorregulación publicitaria	941
3.2.2. Diferencias entre arbitraje y sistemas de autorregulación publicitaria	942
a) La actuación de los órganos de control del sistema de autorregulación a instancia de personas no adheridas	942
b) Aplicación de normas legales frente a aplicación de normas de conducta.....	943
c) Resoluciones del órgano de control del sistema de autorregulación, laudo arbitral y cosa juzgada	943
d) Ejecución forzosa del laudo arbitral y cumplimiento de las resoluciones del órgano de autorregulación	944
e) Inviabilidad del ejercicio de la acción de anulación de laudo arbitral frente a las resolucio-	

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
nes del órgano de control del sistema de autorregulación	945
3.3. <i>Autorregulación y corregulación</i>	946
Sección segunda. Elementos constitutivos de los sistemas de autorregulación publicitaria: las normas de conducta y los órganos de control.....	948
1. Nociones previas	948
2. Las normas de conducta	949
2.1. <i>Naturaleza</i>	949
2.2. <i>Ámbito de aplicación</i>	951
2.3. <i>Consecuencias derivadas de su incumplimiento</i>	951
2.4. <i>Normas de conducta y prácticas honestas del mercado</i>	954
3. Los órganos de control.....	954
3.1. <i>Concepto y clases</i>	954
3.2. <i>Ámbito de actuación</i>	955
3.2.1. Actuación frente a empresas sometidas	955
3.2.2. Actuación frente a empresas no sometidas.....	956
3.3. <i>Valor de las resoluciones.....</i>	957
3.4. <i>Cumplimiento de las resoluciones</i>	959
3.5. <i>Revisión jurisdiccional de las resoluciones.....</i>	960
3.5.1. Inviabilidad del ejercicio de la acción de anulación de laudo arbitral	960
3.5.2. Control jurisdiccional a través del ejercicio de una acción de anulación ante la jurisdicción ordinaria	961
a) Viabilidad y alcance.....	961
b) Aspectos procesales	963
Sección tercera. Régimen jurídico de la autorregulación publicitaria.....	965
1. Planteamiento: del reconocimiento a la regulación de los sistemas de autorregulación publicitaria	965

	<u>Página</u>
2. El reconocimiento de los sistemas de autorregulación publicitaria.....	965
2.1. <i>La Directiva comunitaria sobre publicidad engañosa</i>	965
2.2. <i>La Ley General de Publicidad.....</i>	966
3. El fomento de los sistemas de autorregulación publicitaria.....	966
3.1. <i>La Ley 22/1999, de 7 de junio, de modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, relativa al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva</i>	966
3.2. <i>La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, y la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.....</i>	967
4. La regulación de la autorregulación	968
4.1. <i>La reforma de la Ley de Competencia Desleal a través de la Ley 29/2009</i>	968
4.2. <i>La legislación sectorial posterior a la reforma de la Ley de Competencia Desleal</i>	969
4.3. <i>La Ley 7/2017, de 2 de noviembre, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2013/11/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, relativa a la resolución alternativa de litigios en materia de consumo.....</i>	972
4.4. <i>Recapitulación</i>	972
5. Régimen jurídico de los sistemas de autorregulación publicitaria en la Ley de Competencia Desleal	973
5.1. <i>Introducción</i>	973
5.2. <i>Requisitos relativos a los Códigos de Conducta</i>	974
5.2.1. La participación de las organizaciones de consumidores en la elaboración de los Códigos de Conducta	974
5.2.2. La obligación de difundir de forma suficiente el Código de Conducta	976
5.2.3. La prohibición de fomento o recomendación de conductas desleales o ilícitas.....	977
5.2.4. La compatibilidad con el Derecho de Defensa de la Competencia.....	977
a) Introducción.....	977

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
b) Códigos de Conducta y prácticas colusorias ..	978
i. Códigos de Conducta que reproducen normas legales preexistentes	978
ii. Códigos de Conducta que prohíben la publicidad de las empresas adheridas o que restringen modalidades o prácticas publicitarias	980
iii. Códigos de Conducta que precisan y concretan el alcance de cláusulas generales	982
iv. La aplicación de la exención por eficiencias a los Códigos <i>prima facie</i> restrictivos de la competencia	983
5.3. <i>Requisitos relativos a los mecanismos de control del cumplimiento de los Códigos de Conducta</i>	986
5.3.1. Introducción	986
5.3.2. Los sistemas de control previo de los contenidos publicitarios	987
5.3.3. El sistema de resolución extrajudicial de reclamaciones	989
a) Introducción	989
b) La independencia del órgano de control	990
c) La acreditación del sistema de resolución extrajudicial de reclamaciones	991
6. Acciones frente a los sistemas de autorregulación publicitaria	992
6.1. <i>Introducción</i>	992
6.2. <i>Acciones frente a sistemas de autorregulación que recomiendan, fomenten o impulsen conductas o prácticas desleales o ilícitas</i>	993
6.2.1. Acciones	993
6.2.2. Requerimiento previo	993
6.2.3. Legitimación activa y pasiva	993
6.2.4. Competencia y procedimiento	994
6.3. <i>Acciones frente a sistemas de autorregulación que incumplan las normas de defensa de la competencia</i>	996

	<u>Página</u>
6.3.1. Procedimiento administrativo sancionador	996
6.3.2. Acciones civiles.....	997
a) Acciones declarativa, de cesación y remoción	997
b) Acción de resarcimiento de daños y perjuicios	997
c) Legitimación activa y pasiva	998
d) Competencia y procedimiento.....	999
6.4. <i>Acciones derivadas del incumplimiento de otros requisitos exigibles a los sistemas de autorregulación</i>	999
Sección cuarta. La autorregulación publicitaria en España: la Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial, Autocontrol.....	1001
1. Introducción	1001
2. Los Códigos de Conducta	1001
2.1. <i>Introducción</i>	1001
2.2. <i>El Código de Conducta Publicitaria</i>	1002
2.2.1. Introducción	1002
2.2.2. Ámbito de aplicación	1003
a) Ámbito de aplicación subjetivo	1003
b) Ámbito de aplicación objetivo	1003
2.2.3. Contenido	1004
a) Principios generales.....	1004
b) Normas especiales	1006
2.3. <i>Los Códigos sectoriales</i>	1009
2.3.1. Ámbito de aplicación	1009
2.3.2. Códigos sectoriales.....	1010
3. Los mecanismos de control.....	1012
3.1. <i>Introducción</i>	1012
3.2. <i>El control previo de la publicidad: el «Copy Advice».....</i>	1012
3.2.1. El Gabinete Técnico de Autocontrol.....	1012
3.2.2. El «Copy Advice» y sus características	1012

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
a) Individual.....	1012
b) Voluntario.....	1013
c) Confidencial.....	1014
d) No vinculante	1015
e) Imposibilidad de utilización publicitaria	1015
3.2.3. Procedimiento	1016
a) Solicitud.....	1016
b) Contenido del «Copy Advice»	1016
c) Solicitud de revisión	1017
3.2.4. Efectos	1017
a) Efectos para el solicitante.....	1017
b) Efectos en el procedimiento ante el Jurado.....	1018
c) Efectos en un procedimiento administrativo sancionador.....	1018
d) Efectos en el marco de acciones civiles de resarcimiento de daños y perjuicios	1020
3.2.5. Responsabilidad del medio de difusión solicitante del informe previo	1021
3.3. <i>El control ex post de la publicidad: la resolución extrajudicial de reclamaciones a través del Jurado de Autocontrol</i>	1022
3.3.1. El Jurado de Autocontrol.....	1022
a) Composición.....	1022
i. Número de miembros y requisitos de cualificación.....	1022
ii. Incompatibilidades	1022
iii. Abstención y recusación.....	1023
iv. Nombramiento y cese	1023
b) Estructura	1024
c) Funciones	1024
d) Funcionamiento.....	1025
3.3.2. La sumisión al Jurado	1025
3.3.3. El procedimiento ante el Jurado	1026

	<i>Página</i>
a) El procedimiento general.....	1026
i. Nociones previas	1026
ii. Inicio del procedimiento	1026
iii. Admisión a trámite	1027
iv. Emplazamiento y contestación a la reclamación.....	1027
v. Tramitación del procedimiento	1028
vi. Emisión de resolución o dictamen.....	1029
vii. Solicitud de aclaración.....	1030
viii. Recurso de alzada.....	1030
b) Especialidades del procedimiento previsto para la tramitación de reclamaciones interpuestas por consumidores	1031
i. Ámbito de aplicación.....	1031
ii. La Sección Séptima del Jurado	1032
iii. Inicio del procedimiento	1032
iv. Información posterior a la presentación de la reclamación.....	1033
v. Admisión a trámite	1033
vi. Emplazamiento y contestación.....	1034
vii. Propuesta de resolución	1035
3.3.4. Las resoluciones y dictámenes del Jurado	1035
a) Publicidad	1035
i. Publicidad de las resoluciones	1035
ii. Publicidad de los dictámenes	1036
b) Efectos.....	1036
i. Efectos de las resoluciones.....	1036
ii. Efectos de los dictámenes.....	1037
iii. Cumplimiento del requisito de procedibilidad previo al ejercicio de acciones civiles.....	1038
c) Cumplimiento de las resoluciones	1039

ÍNDICE GENERAL

	<i>Página</i>
i. Ejercicio de acciones civiles ante la jurisdicción ordinaria	1039
ii. Medidas disciplinarias.....	1039
3.4. <i>El control ex post de la publicidad a través de procesos de «monitoring»</i>	1039
EPÍLOGO.....	1041
TABLA DE JURISPRUDENCIA CITADA.....	1047
TABLA DE RESOLUCIONES Y DICTÁMENES DEL JURADO DE AUTOCONTROL CITADOS	1059
BIBLIOGRAFÍA	1073