

1.6. Responsabilidad Civil

*ALGUNOS SUPUESTOS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA.
REVISIÓN CRÍTICA A LA LUZ DE LA JURISPRUDENCIA
Y DE LAS NUEVAS DIRECTIVAS 2005/29 DE 11 DE MAYO DE 2005,
«DIRECTIVA SOBRE LAS PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES»
Y DE 12 DE DICIEMBRE DE 2006, DIRECTIVA 2006/114 SOBRE
PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y COMPARATIVA*

por

LOURDES TEJEDOR MUÑOZ
Profesora titular de Derecho Civil UNED

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN.—II. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA, COMPARATIVA Y PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES EN LA NORMATIVA COMUNITARIA.—III. EL CONCEPTO DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA: a) LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA; b) LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA POR OMISIÓN; c) DETERMINACIÓN.—IV. ACCIONES FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y COMPARATIVA ILÍCITA.—V. CONCLUSIONES.

I. INTRODUCCIÓN

Los consumidores adquieren información sobre las características, que afectan a la transmisión de bienes y servicios por diferentes vías, siendo una de las más importantes la publicidad (1). Y es que, sin duda, la publicidad se ha convertido en uno de los medios más utilizados por los comerciantes para que los bienes y servicios sean conocidos o para que (mantengan o aumenten) su cuota de mercado, lo que nos incita al consumo, e incide en nuestro comportamiento económico. Como es de sobra conocido, la publicidad puede inducir a error a los consumidores sobre lo ofertado y puede condicionar su libertad de elección, llevando al consumidor a contratar movido por la actividad publicitaria ilícita. Veremos que el tema encierra gran interés, siendo numerosas las reclamaciones de los consumidores en relación con la publicidad de bienes y servicios.

Por ello, el derecho debe velar por un correcto funcionamiento del fenómeno publicitario. Y es que a nadie le gusta que nos den gato por liebre. En consecuencia, se han tomado medidas que pretenden evitar que mediante la publicidad se engañe al consumidor (2), con ello se garantiza el buen fun-

(1) Sobre la materia, vid. otras publicaciones de la autora de estas líneas como, por ejemplo, TEJEDOR MUÑOZ, L., «Publicidad engañosa, comparativa y prácticas comerciales desleales», en DÍAZ-AMBRONA, M.^a Dolores (dir.), *Derecho Civil Comunitario*, Capítulo XI, Madrid, 2010, 4.^a ed.

(2) Para dar cumplimiento al mandato constitucional de protección y defensa de los consumidores, contemplado en el artículo 51 de la Constitución Española, se dictó la Ley 26/84, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, actualmente incorporada al Real Decreto 1/2007, de 16 de noviembre, que aprueba el Texto Refundido de la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios y otras leyes

cionamiento del mercado, lo que revierte en beneficio de los consumidores y de los comerciantes. Y precisamente marcar los límites de lo lícito y lo ilícito es lo que pretende la legislación que aquí vamos a tratar.

Con este fin, y centrándonos en el tema que nos ocupa, nos ha parecido oportuno tratar las siguientes cuestiones. En primer lugar, haremos una referencia al marco normativo de la publicidad a nivel comunitario, para en segundo lugar, realizar un estudio de la publicidad engañosa en el marco normativo español, concretamente de la Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre, y por último, haremos una referencia a las medidas de defensa que tenemos frente a la publicidad engañosa.

II. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA, COMPARATIVA Y PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES EN LA NORMATIVA COMUNITARIA

La Unión Europea, teniendo en cuenta que el derecho a la información es uno de los derechos básicos de los consumidores, y que la publicidad es uno de los cauces para ejercitar este derecho en su política de protección e información de los consumidores, consideró apropiado tomar medidas de protección contra la publicidad engañosa y las prácticas comerciales desleales. Además, señaló la importancia de que la publicidad comparativa se utilice en determinadas condiciones.

Medidas que, por otro lado, no sólo debían proteger el interés general de los consumidores, sino también proteger y estimular el interés de los empresarios que operan lícitamente garantizando una competencia leal.

Para conseguir estos objetivos, la Unión Europea, teniendo en cuenta que la publicidad rebasaba las fronteras, y que existían grandes disparidades en las leyes nacionales de los Estados miembros, consideró conveniente emprender una acción a escala europea, ya que tales diferencias podían poner trabas en el funcionamiento del mercado común. Con esta acción a escala europea, se pretendía allanar los obstáculos mediante la armonización de las distintas disposiciones nacionales a través de importantes Directivas tuitivas, que a continuación pasamos a analizar.

El legislador comunitario en una primera fase, para armonizar las disposiciones nacionales en materia de protección contra la publicidad engañosa (3), dictó la Directiva 84/450/CEE del Consejo (4), relativa a la aproximación de las disposiciones legales reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, en materia de publicidad engañosa, actualmente derogada por la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y comparativa (5).

En una segunda fase se ocupó de la publicidad comparativa y le pareció conveniente hacerlo antes que de la publicidad desleal, y lo hizo a través de la Directiva 97/55/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de octu-

completarías (*BOE*, núm. 287, de 30 de noviembre de 2007) que se refiere a la publicidad en los artículos 8, 17 a 20 y 60.

(3) Vid. GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J. A., «La armonización del régimen jurídico aplicable a la publicidad engañosa en la CEE (Introducción al estudio de la Directiva CEE 84/450, de 10 de septiembre de 1984)», en *Revista de Instituciones Europeas. Centro de Estudios Constitucionales*, núm. 2, vol. 15, mayo-agosto de 1988, págs. 447 a 481.

(4) *DO*, núm. L 250, de 19 de septiembre de 1984.

(5) *DO*, núm. L 376, de 12 de diciembre de 2006.

bre de 1997 (6), que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo (7). Tras esta modificación, la Directiva del Consejo (8), de 10 de septiembre, regulaba conjuntamente la publicidad engañosa y la publicidad comparativa, y el título de la misma se sustituyó por el de *Directiva del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa* (9).

En la tercera fase abordó la tarea que tenía pendiente sobre la armonización de la publicidad desleal, dando un nuevo giro, y dictando la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005 (10), «Relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo (11), las Directivas 977/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, y el Reglamento (CE) número 2006/2004, del Parlamento Europeo y del Consejo». La extensión del título de la Directiva obliga al legislador comunitario a titularla como «Directiva sobre las prácticas comerciales desleales» (12).

(6) Derogada por la Directiva 2006/114/CE.

(7) *DO*, núm. L 290, de 23 de octubre de 1997. Con la adopción de la citada Directiva se intenta poner fin a la disparidad que existía, en materia de publicidad comparativa, en los diferentes Estados miembros, pues, mientras las legislaciones de algunos países la admitían, las de otros la prohibían, incluso no faltaban legislaciones en las que ni siquiera se hacía alusión a este tipo de publicidad.

(8) Modificada, también, como veremos por la Directiva 98/27/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de mayo de 1998, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de los intereses de los consumidores (*DO*, núm. L 166, de 11 de junio), que ha quedado derogada por la Directiva 2009/22/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de abril, relativa a las acciones de cesación en materia de protección de intereses de los consumidores, donde se refunden las distintas modificaciones que ha sufrido, en un solo texto, con el fin de clarificar y armonizar la citada Directiva, que debe entrar en vigor el 29 de diciembre de 2009, y por la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, sobre prácticas comerciales desleales (*DO*, núm. L 149, de 11 de junio) cuyo artículo 14 en el que se modificaba precisamente la publicidad comparativa ha quedado derogado, por la Directiva 2006/114, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y comparativa, si bien esta última ha acogido las modificaciones que en él se hacían.

(9) El régimen jurídico de la publicidad a nivel comunitario, no se agota con las citadas Directivas, debiendo ser integrado con otras normas entre las que merece destacar: las relativas a la publicidad en televisión, las relativas a la publicidad de determinados productos, como la de alimentos, medicamentos, cosméticos, y las relativas a la presentación y etiquetado de productos, etc.

(10) Modificada por la Directiva 2006/114/CE, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y comparativa, que deroga el artículo 14 de la Directiva 2005/29/CE, pero incorpora su contenido a la nueva Directiva 2006/114.

(11) Conviene destacar, por un lado que, tras la modificación introducida por la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, se limita el ámbito de aplicación de la Directiva de publicidad engañosa y comparativa a la publicidad engañosa de empresa a empresa y a la publicidad comparativa que pueda perjudicar a un competidor, sin que haya perjuicio para los consumidores. Y por otro lado, que todas las disposiciones relativas a la publicidad dirigidas a los consumidores, establecidas en la Directiva sobre publicidad engañosa y comparativa se incorporan a la Directiva marco sobre prácticas comerciales desleales.

(12) El plazo para trasponer la Directiva 2005/29/CE, acababa el 12 de diciembre de 2007. La sentencia de 23 de abril de 2009, del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (TJCE 2009/90, asunto C-321/08) ha condenado a España por el retraso en la incorporación de la citada Directiva.

Por último, se ha dictado la Directiva 2006/114, de 12 de diciembre de 2006 (13), sobre publicidad engañosa y comparativa, cuya finalidad es la derogación y refundición de la Directiva 84/450/CEE, en materia de publicidad engañosa y publicidad comparativa, que como hemos dicho había sido modificada varias veces. La finalidad de la nueva Directiva es clarificar, unificar y reagrupar (14) todas las modificaciones en un solo texto, es decir, refundirlas. Como hemos adelantado, desde la modificación por la Directiva sobre prácticas comerciales desleales, se ha reducido el ámbito de la publicidad engañosa y comparativa a los competidores, mientras que la Directiva de prácticas comerciales desleales se aplica a la publicidad engañosa y comparativa que afecte a los consumidores.

III. CONCEPTO DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Se considera engañosa la publicidad (15) que de cualquier manera, incluida su presentación, induce, o puede inducir, a errores a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar, o ser capaz de perjudicar, a un competidor (art. 4, párrafo 1 de la LGP).

Este concepto de publicidad engañosa (16) coincide sustancialmente con el de la Directiva (17), utilizando también el legislador español una «fórmula

(13) Vid. MASSAGUER, J. y PALAU, F., *Informe sobre el régimen jurídico de las prácticas comerciales en España, con especial atención a los aspectos considerados en la comunicación de la Comisión de seguimiento del Libro Verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea*, Barcelona, 2002, en <http://www.consumo-inc.es/informes/terior/document/frame/PDF/DICTAMEN.pdf>. GONZÁLEZ VAQUÉ, L., «La Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas comerciales desleales en materia de protección de consumidores (entre el objetivo de una armonización total y el enfoque de plena armonización)» en *Derecho de los Negocios*, octubre de 2005, págs. 5 a 18.

(14) En nuestra opinión, aunque la propia Directiva utiliza el término de versión codificada, no se trata de una verdadera codificación, sino simplemente de una refundición o reagrupación de las diferentes modificaciones de la misma, con el fin de consolidar en un solo texto la materia.

(15) En nuestro país, el régimen básico de publicidad está constituido por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, en adelante LGP. Cuando la publicidad se produce en el ámbito concursal, rige también la Ley 3/1991, de 10 de enero. Actualmente, existe un Proyecto de Ley 121/000026, por el 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 (BOCG, núm. 26-1, de 5 de junio de 2009). Traspone la Directiva 2005/29/CE, sobre prácticas desleales, y la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y comparativa, y supone la modificación de cuatro leyes: ley de publicidad, de competencia desleal, de defensa de los consumidores y usuarios y de ordenación del comercio del minorista.

(16) En el ámbito de la competencia desleal, los actos de engaño vienen contemplados en el artículo 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, encuadrado en el capítulo II, que lleva como epígrafe: «Actos de competencia desleal». «Actos de engaño»: «Se considera desleal la utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza, sobre la naturaleza, modo de fabricación, distribución, características, aptitud en el empleo, calidad y cantidad de los productos y en general sobre las ventajas realmente ofrecidas».

(17) Según la cual ha de entenderse por tal, «toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error, o puede inducir a error, a las perso-

general» para definir la publicidad engañosa, generalidad que nos parece acertada, dada la complejidad del fenómeno publicitario, y teniendo en cuenta que cada vez aparecen nuevas técnicas publicitarias (18).

Es comúnmente aceptado por la doctrina (19), que es engañosa (20) la publicidad susceptible de inducir a error, sin necesidad de que realmente lo

nas a las que se dirige o afecta, y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico, y que, por estas razones, perjudica, o es capaz de perjudicar, a un competidor» (art. 2.b) de la Directiva de 2006/114, de 12 de diciembre de 2006.

(18) Concepto que ha sido ampliado por la Directiva de prácticas comerciales desleales.

Las prácticas comerciales son por acción engañosas si:

1) *Contienen información falsa o información que, aun siendo correcta en cuanto a los hechos (en la forma que sea incluida su presentación), induzca o pueda inducir a error al consumidor medio*, sobre uno o más de los elementos siguientes (contemplados en el art. 6.1): a) la existencia o la naturaleza del producto; b) las características principales del producto; c) el alcance de los compromisos del comerciante; d) el precio, o la existencia de una ventaja específica; e) la necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación; f) los derechos del comerciante; g) los derechos del consumidor; y 2) *cuando según su contexto y circunstancias, suponen confusión o incumplimiento por el comerciante de un código de conducta* que esté obligado a respetar, siempre y cuando dicho compromiso sea firme y pueda verificarse, y el comerciante haya indicado su vinculación al código.

Siempre y cuando, en todo caso, las citadas acciones, hagan o puedan hacer, tomar al consumidor una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

B) Por otro lado, las prácticas comerciales son por omisión engañosas:

Si no aportan unos datos mínimos u omiten, ocultan u ofrecen de manera poco clara, inteligible o ambigua, la información sustancial que necesita el consumidor medio antes de la compra, o en un momento que no sea adecuado. Siempre y cuando pueda hacerle o le haga tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

Además, la Directiva enumera, en una lista, la información sustancial que es necesario ofrecer al consumidor, siempre que haya una invitación a la compra y no se deduzca claramente del contexto. Esta lista considera necesaria la siguiente información:

a) las características principales del producto; b) la dirección geográfica y la identidad del comerciante; c) el precio (incluidos los impuestos), los gastos adicionales de envío (transporte, entrega, postales) y en el caso que no puedan ser calculados el hecho de que puedan existir; d) los procedimientos de pago y el sistema de reclamaciones; e) y el derecho de revocación o cancelación (en su caso).

Finalmente, se consideran también sustanciales los requisitos impuestos por las Directivas sobre comunicaciones comerciales, con inclusión de la publicidad o comercialización, de las que el anexo II contiene una lista no exhaustiva, es decir, con mero carácter ejemplificador.

Además, existe una lista negra de prácticas comerciales que en cualquier circunstancia se consideran engañosas, por lo que no es necesario saber cómo ha influido esta publicidad en el consumidor medio.

(19) Sobre la publicidad engañosa, vid. DE LA CUESTA RUTE, J. M., «Observaciones sobre la Ley General de Publicidad», en *Revista Jurídica de Cataluña*, vol. 88, núm. 4, octubre-diciembre de 1989, págs. 917 a 970. LEMA DEVESA, C., «La publicidad engañosa en el moderno Derecho español», en *Estudios jurídicos en homenaje al profesor Aurelio Menéndez*, coordinado por IGLESIAS PRADA, vol. I, 1996, págs. 869 a 886. CURTO LÓPEZ, M., «Notas sobre la publicidad engañosa y su tratamiento jurisprudencial», en *Aranzadi Civil*, núm. 17, enero de 2000, págs. 2379 a 2414.

(20) Resulta de gran interés, la sentencia del Tribunal Supremo, de 8 de mayo de 1997 (RAJ 1997/3876). En este caso, se considera engañosa la publicidad realizada por una empresa sobre un producto para mantener desinfectada el agua de las piscinas, en el que se resaltaban los efectos perniciosos del cloro y se ocultaba que el producto

produzca. Siendo tan engañosa la publicidad que contiene afirmaciones publicitarias falsas o inexactas, como la que pese a ser verdadera, puede inducir a error. Ahora bien, debemos subrayar que en publicidad, por regla general, se admiten como lícitas las exageraciones publicitarias (21).

Del tenor literal del precepto se desprende que debe ser susceptible, además de influir en la conducta económica de los consumidores de perjudicar al competidor.

Cabe destacar que la publicidad engañosa (22) puede presentarse «de cualquier manera», directamente, por error, por omisión, siendo indiferente el

anunciado por la empresa al entrar en contacto con el agua libera también cloro, por lo que el consumidor puede verse inducido a error, pues la publicidad parece indicar que el producto anunciado prescinde del uso de productos cuando en realidad no es así. Por un lado, se considera que se trata de una publicidad desleal, que provoca descrédito, denigración o menosprecio de los productos químicos que producen la cloración y, por otra, realiza una clara comparación del producto propio, anunciado, con los productos químicos, con la cloración, con el cloro, que no se apoya en características esenciales, afines y objetivamente demostradas de los productos, es decir, no es objetiva, pues no se apoya en los caracteres demostrados.

También, puede verse, la sentencia de la Audiencia Provincial de Valencia, de 13 de octubre de 1997 (AC 2934/1997). El supuesto es el siguiente: anuncio de un servicio de reparaciones como oficial en el que se incluyen diversas marcas de electrodomésticos, sin que ostente tal condición de servicio oficial. Se considera que la publicidad es engañosa porque la información así suministrada puede inducir a error al consumidor.

(21) Algunas de estas exageraciones se utilizan constantemente, por ejemplo, en anuncios de detergentes, «el más blanco», «blancura superior», «blancura insuperable». En este sentido, puede verse la sentencia del Tribunal Supremo, de 24 de febrero de 1997 (RAJ 1997/1195). En este caso, se denunciaba un anuncio televisivo de la marca Pepsi, en el que la acción se desarrollaba en un concierto de música rap, en él aparecía el cantante de música MCH, durante la actuación bebía una Pepsi, pero, de pronto, una voz en *off* anunciaba el cambio de bebida que consumía «por otro refresco de cola», tras ingerirlo, el cantante comenzaba a tocar una canción melancólica ante el desconcierto del auditorio, hasta que uno de los espectadores le lanzaba un bote de Pepsi, y cuando bebió, la música recuperó el ritmo trepidante del rap. Coca Cola consideró que se trataba de una publicidad desleal y comparativa ilícita, ya que tras beber el refresco de Pepsi, se opera un cambio en la personalidad del cantante, y que este hecho podía inducir a error a los consumidores respecto de las propiedades de la bebida refrescante anunciada. El Tribunal Supremo consideró que el cambio no puede realmente obedecer a la ingestión de la bebida. Estando perfectamente valorado el carácter del anuncio, como exagerado e ingenuo, se trata de una historia inverosímil precisamente por lo desorbitado del resultado que no resulta creíble y no lleva a engaño o confusión al público. Que no existía publicidad denigradora, pues no es denigrante para ningún refresco que no produzca excitación o marcha, como se dice en el lenguaje vulgar al uso. Ni existe publicidad comparativa, porque no identifica la marca de la competencia, ni explícita ni implícitamente, porque ni la nombra ni puede darse por aludida la actora cuyos consumidores conocen perfectamente los efectos que produce su ingestión.

(22) No se considera que hay publicidad ilícita por engañosa, en el supuesto contemplado por la sentencia de 11 de noviembre de 2006, de la Audiencia Provincial de Madrid (JUR 2006/28835), que señala que la publicidad hecha en un folleto informativo que tenía por objeto dar a conocer a los posibles inversores un nuevo producto financiero, invitándoles a rellenar una solicitud, con la finalidad de conocer las condiciones de la emisión que se anunciaba en auténtico folleto informativo inscrito en la Comisión Nacional del Mercado de Valores, el anuncio no contenía datos falsos sobre las condiciones de la emisión, ni silenciaba datos fundamentales que pudieran inducir a error a sus destinatarios, no decía que la rentabilidad fuera necesariamente del 150 por 100 del Ibex 35, sino que podía ser «hasta» ese porcentaje. En el mismo sentido, puede verse la

medio por el que se lleve a cabo y puede afectar tanto a su contenido como a su presentación (23).

a) LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA

Es muy debatido por la doctrina si la publicidad encubierta es un subtipo de publicidad que debería ser incluida en la publicidad engañosa o si, por el contrario, debe tratarse como un supuesto independiente. Consiste en presentar una actividad publicitaria de tal forma que el destinatario no es consciente de que constituye publicidad.

Así, para algunos autores, la publicidad engañosa lesiona el principio de veracidad, mientras que la publicidad encubierta lesiona el principio de autenticidad, por lo que no deben confundirse y deben tratarse como supuestos independientes.

Otros tratadistas mantienen que la publicidad encubierta es engañosa, por su «forma de presentación», al considerar que este método puede llegar dis-

sentencia de 26 de mayo de 2009, de la Audiencia Provincial de Orense (*RJ* 2009/280720). Se trata de un producto financiero que es calificado como depósito, y se entiende que la mera lectura íntegra del cartel por un inversor medio, basta para comprobar la condición mixta de depósito y fondo de inversión, y tomar pleno conocimiento de las condiciones, y que la publicidad del producto ofertado tan sólo se destaca el aspecto más atractivo y relevante no ocultando la totalidad de lo ofrecido. Considera la Sala que cualquier inversor medio de este tipo de productos conoce la diferencia entre el depósito y en fondo de inversión.

En sentido contrario, declara que hay publicidad ilícita, la sentencia de la Audiencia Provincial de las Islas Baleares, de 2 de junio de 2005 (*JUR* 2005/168827), trata de unos carteles difundidos en una Caja de Ahorros en los que se hace publicidad para que los clientes suscriban participaciones preferentes con garantía de una rentabilidad mínima, se considera engañosa en cuanto que inducen o pueden inducir a error al consumidor. Igualmente, la sentencia de 21 de marzo, de la Audiencia Provincial de Madrid (*AC* 2006/505), que declara engañosa la campaña publicitaria en la que se oferta un 2 por 100 adicional sólo por cambiar fondos de inversión, y sólo en un folleto que de forma restrictiva se ha facilitado, se hace referencia a que el premio sólo se recibirá en el supuesto de que el fondo traspasado sea inmobiliario superior a 5.000 euros, pues de otro modo no será bonificado e inferior a 60.000 euros, ya que si se superase esta cifra el abono máximo se reduciría a otra cantidad, todo ello puede inducir al consumidor medio a error, sin que el hecho de remitirse a un teléfono, para obtener información complementaria, sea suficiente para evitar la confusión.

La sentencia de 20 de noviembre de 2006, de la Audiencia Provincial de Córdoba (*AC* 2007/1027), sobre un depósito mixto que se asocia a otra operación financiera consistente en un fondo de inversión o un plan de pensiones, la rentabilidad de la operación en su conjunto está condicionada a la que obtenga el producto de inversión en el primer mes, operación compleja en la que se utiliza el contrato menos importante para denominarla, ocultándose el dominante que es de inversión. Lo que dice el cartel no es cierto en su integridad, ya que anuncia el producto financiero como un depósito cuando no es así, es más, la lectura puede llevar a la conclusión al consumidor medio, razonablemente informado, de que lo que se le oferta es un depósito que se remunera el doble de lo habitual en la entidad (depósito x2), cuando ni el contrato es sólo un depósito, sino un producto mixto que se asocia a otra operación financiera ni se retribuye como si se aplicara el doble del interés normal del depósito.

(23) Un tema íntimamente relacionado es el del etiquetado y el embalaje de los productos, pues junto con la información que se exige que se le dé al consumidor se pueden mezclar técnicas publicitarias y éstas pueden ser engañosas.

frazado al destinatario, de tal manera que externamente no se reconozca. Así, puede esconderse en una noticia, en una información, en una entrevista, en un programa de entretenimiento, en un concurso, etc. Postura por la que nos inclinamos, ya que, si bien el legislador podía haberla reconocido como un supuesto de publicidad ilícita independiente, no lo hizo, y la generalidad de la definición de publicidad engañosa permite incluir, bajo su manto, la publicidad encubierta, ya que en estos casos es la presentación de la publicidad la que puede inducir a error a los destinatarios.

Un supuesto que puede incluirse en este tipo de publicidad y que se utiliza desde hace algunos años con relativa frecuencia, es la «figura del emplazamiento», más conocido como *product placement* (24), consiste en una forma de publicidad que, en ocasiones, pasa inadvertida para muchos destinatarios, al no identificarla como mensaje publicitario por creer que aparece de forma casual. Para mayor claridad, basta con mirar alguna de las series televisivas donde sus protagonistas beben una determinada marca de refresco, o aparece constantemente en el lugar donde transcurre la escena, de forma intencional con fines publicitarios.

En materia de contratación publicitaria, expresamente se recoge que «los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa, de las que hagan como simples vehículos de publicidad (25). Los anunciantes deberán, asimismo, desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios» (art. 11 de la LGP).

Es necesario señalar que, por su parte, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea había acuñado el término de «consumidor medio», para hacer referencia al consumidor normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz (26), y precisamente, el parámetro utilizado para determinar si una publicidad era o no engañosa, era tomar en consideración la expectativa que se presumía en un consumidor medio (27). Hasta la Directiva de Prácticas comerciales desleales podía mantenerse, por tanto, que en el Derecho Comunitario se imponía el modelo del «consumidor debidamente informado».

(24) Vid., al respecto, TATO PLAZA, A., «*Product Placement* y Publicidad Encubierta (Comentario a las Resoluciones del jurado de Autocontrol de la Publicidad, de 26 de abril y de 4 de junio de 2001, caso *Soberano*)», en *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, Tomo 22, 2001, págs. 573 a 595.

(25) El artículo 10.4 de la Directiva 89/552, relativa al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, prohíbe la presentación oral o visual de bienes servicios, nombres, marcas o de la actividad de un productor de bienes o servicios en un programa, cuando tal presentación sea hecha intencionalmente persiguiendo fines publicitarios y pueda engañar al público acerca de su naturaleza.

(26) Parece que esta expresión que se utiliza en derecho de consumo es equivalente a la de un «buen padre de familia», que se utiliza en el ámbito general de Derecho.

(27) La jurisprudencia había utilizado el término «consumidor medio» en algunas ocasiones, como en el asunto C-238/89 Pall/Dalhausen, sentencia de 13 de diciembre de 1990, o en el asunto C51/93 Meyhui, sentencia de 9 de agosto de 1994, no será hasta el asunto C470/93 Mars, sentencia de 6 de julio de 1995, donde esta doctrina pueda considerarse concretada y consolidada. Posteriormente, también puede verse el asunto C-210/96 Gut Springenheide y Tusky, sentencia de 16 de julio de 1998; el asunto C-220/98, Estée Lauder contra Lancaster, sentencia de 13 de enero de 2000; el asunto C-99/01 Linhart y Biffl, sentencia de 24 de octubre de 2002, o en el más reciente asunto C-44/01 Pippig contra Hartlauer, sentencia de 8 de abril de 2003, entre otros.

Llegados a este punto, conviene clarificar cuál es la postura que ha adoptado la citada Directiva para proteger a todos los consumidores de las prácticas comerciales desleales. Pues bien, podemos afirmar que en la Directiva ha cristalizado el criterio de consumidor medio (28), atendiendo al principio de proporcionalidad.

Pero, además, ha ido más allá, modulando el criterio, y ha señalado que cuando una práctica comercial se dirige específicamente a un grupo concreto de consumidores, se tome como referencia al miembro medio de ese grupo. Y considerando que existe lo que podríamos denominar grupos «sensibles», o «vulnerables» de consumidores, para los que los comerciantes pueden prever razonablemente el comportamiento económico, por padecer, estos últimos, una dolencia física, trastorno mental, o por su edad o su credulidad, deberán evaluarse desde la perspectiva media de ese grupo (así sucede, por ejemplo, con los niños y ancianos). Con ello se pretende reforzar la protección del consumidor por considerar que estos destinatarios requieren una tutela especial.

b) LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA POR OMISIÓN

El legislador español recoge, además, expresamente la publicidad engañosa (29) por omisión, al señalar que «es engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes o servicios, cuando dicha omisión induzca a un error de los destinatarios» (art. 4, párrafo 2 de la LGP).

Por tanto, para calificar un mensaje publicitario como engañoso por omisión, debe silenciar datos fundamentales e inducir a error (30). Debe des-

(28) Efectivamente, la presente Directiva ha tomado como referencia el concepto de consumidor medio, concepto elaborado por la interpretación del Tribunal de Justicia, en otras palabras, el consumidor que está debidamente informado y es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos, si bien lo ha hecho sin dar una definición de consumidor medio tal, apartándose así de la Propuesta de Directiva.

En nuestra opinión, la razón de dicha supresión es la dificultad de dar una definición que sea capaz de adaptarse, en cada momento, a la realidad cambiante, siendo más fácil para que el concepto no quede anquilosado, que los tribunales determinen qué debe entenderse por tal, en las aplicaciones que hagan del concepto en cada caso concreto, por tanto el legislador comunitario ha considerado más conveniente reservar esta tarea a los tribunales y autoridades nacionales.

(29) Conviene destacar que la Directiva 2006/114, de 12 de diciembre de 2006, no recoge expresamente la publicidad engañosa por omisión, si bien, dada la amplitud de la definición de publicidad engañosa, cierto sector doctrinal se inclinaba por entender que quedaba incluida. La Directiva de 11 de mayo de 2005, sobre prácticas comerciales desleales, que pretende alcanzar un elevado nivel de protección de los consumidores y que se aplica a todas las transacciones de empresas con consumidores, considera que las prácticas comerciales son por omisión engañosas si no aportan unos datos mínimos u omiten, ocultan u ofrecen de manera poco clara, inteligible o ambigua, la información sustancial que necesita el consumidor medio antes de la compra, o en un momento que no sea adecuado. Siempre y cuando pueda hacerle o le haga tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado (art. 7 de la citada Directiva).

(30) El Tribunal Supremo en la sentencia de 25 de abril de 2006 (*RJ* 2006/2201) ha tenido ocasión de pronunciarse en torno a la publicidad engañosa por omisión, calificando la campaña publicitaria de Imeco-Cajasalud, sobre el seguro de asistencia sanitaria

tacarse que se exige la producción de un daño efectivo, no basta con que sea susceptible de producirlo.

c) DETERMINACIÓN

Para poder calificar una publicidad como «engañosa», el artículo 5 de la LGP dispone que se tendrá en cuenta todos sus elementos, y principalmente sus indicaciones concernientes a:

1. «Las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:
 - a) Origen de procedencia geográfica (31) o comercial, naturaleza, composición, destino, idoneidad, disponibilidad y novedad.
 - b) Calidad, cantidad, categoría, especificaciones y denominación.
 - c) Modo y fecha de fabricación, suministro o presentación.
 - d) Resultados que pueden esperarse de su utilización (32).
 - e) Resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios.
 - f) Nocividad o peligrosidad.
2. Precio completo, o presupuesto, o modo de fijación del mismo (33).
3. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
4. Motivos de la oferta.

con suplemento odontológico, de ilícita, ya que presentaba al público un producto como una operación de seguro cuando no lo era, ocultando al asegurado y al público destinatario de la publicidad que el servicio que se le ofrecía era pagado íntegramente más una comisión por el asegurado. Se trata de una publicidad ilícita por engañosa al inducir o poder inducir a error a sus destinatarios en cuanto a las características y naturaleza del producto ofrecido, pudiendo afectar a su comportamiento económico que silencia datos fundamentales. Anteriormente, vid. la sentencia de 3 de febrero de 1995 del Tribunal Supremo (*RJA* 1995/735).

Uno de los sectores donde se da de forma más recurrente prácticas de publicidad engañosa es en el sector de la telefonía, así puede verse la Resolución de 20 de marzo de 2001, del Jurado de la Publicidad de AAP, sobre reclamación presentada por Telefónica frente a Tele 2, de 17 de abril de 2001, bajo el eslogan «simplemente llame más barato».

(31) Puede verse, la sentencia del Tribunal Supremo, de 20 de marzo de 2000, el caso trata de la difusión de folletos ilustrados de botellas de vino (Palacio de Arganza) con un recuadro anunciando hallarse acogido a la denominación origen del Bierzo, sin que la empresa se hubiese inscrito en el Registro del Consejo regulador, por lo que el Tribunal aprecia que la actividad publicitaria realizada es claramente ilícita por engañosa. Podía haberse calificado de desleal por uso injustificado de denominación de origen, artículo 6.b) de la LGP.

(32) Vid. sentencia del Tribunal Supremo, de 8 de mayo de 1997 (*RAJ* 1997/3876), citada anteriormente.

(33) Vid. sentencia de la Audiencia Provincial de Baleares, de 11 de febrero de 1998 (*AC* 607/1998), relativa a un hipotético descuento sobre una conocida marca de gafas de sol que hacía un establecimiento mediante una enorme pancarta y grandes carteles fijados en la fachada, cuando el precio de venta al público era similar o incluso superior al de otros establecimientos del ramo, por lo que la publicidad fue declarada engañosa. También, vid. sentencia de 7 de junio de 1999, de la Audiencia Provincial de Baleares (*AC* 1999/2276), anteriormente citada.

5. Naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante, especialmente en lo relativa a:
 - a) Identidad, patrimonio y cualificaciones profesionales.
 - b) Derechos de propiedad industrial o intelectual.
 - c) Premios o distinciones recibidas.
6. Servicios posventa».

En definitiva, tal y como pone de relieve la sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, de 12 de abril de 2005 (*JUR* 2005/110991), la doctrina establece una serie de parámetros interpretativos para determinar la inveracidad de una publicidad: *a)* Debe prevalecer la significación otorgada a la expresión publicitaria por los destinatarios de la misma, frente a la perseguida por el anunciante; *b)* El criterio interpretativo debe ser el del consumidor medio, no experto en la materia objeto del anuncio; *c)* Se debe aplicar el principio de indivisibilidad del anuncio, no pudiendo analizarse separadamente cada una de sus partes; *d)* Ha de tenerse presente tanto el tipo de prestación anunciada, como el medio publicitario empleado y el contexto social, económico y cultural en que se desarrolla la promoción; *e)* Como en todas estas materias, es de aplicación el principio general *in dubio, pro consumitore*.

IV. ACCIONES FRENTE A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y COMPARATIVA ILÍCITA

Es preciso señalar que, para hacer frente al engaño publicitario, se pueden ejercitar acciones civiles (34), penales (35) y administrativas (36), que vienen

(34) Es necesario destacar que para proteger los intereses individuales y reparar el perjuicio que la publicidad haya podido ocasionar, cabe la posibilidad de ejercitar otras acciones contempladas en el Derecho común, tales como la resolución del contrato, o la acción de responsabilidad, o la acción de enriquecimiento injusto, o seguir el principio de conservación del negocio, exigiendo, en la medida de lo posible, la integración del contrato acudiendo a la vía que ofrece el artículo 65 del Real Decreto 1/2007, de 16 de noviembre, que aprueba el Texto Refundido de la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (BOE, núm. 287, de 30 de noviembre de 2007). LASARTE ÁLVAREZ, C., «Sobre la integración del contrato: la buena fe en la contratación», en *Revista de Derecho Privado*, núm. 64, 1980, págs. 50 a 78. «La protección del consumidor como principio general del Derecho», en el *Libro homenaje al Profesor Manuel Albaladejo García*, coordinado por MÉNDEZ GONZÁLEZ, F., y GONZÁLEZ PORRAS, J. M., vol. 2, 2004, págs. 2619-2646. Sobre el estudio de la integración publicitaria, vid. TEJEDOR MUÑOZ, L., «La incidencia de la publicidad en la adquisición de la vivienda», en *RCDI*, núm. 698, noviembre-diciembre de 2006, págs. 2527 a 2537.

(35) El Código Penal tipifica el delito publicitario en el artículo 282.

(36) Las sanciones administrativas vienen reguladas en el Texto Refundido de la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. El artículo 48 prevé la reposición de la situación alterada por la infracción e indemnización de daños y perjuicios. En el artículo 50 se tipifican las infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios. Las infracciones se clasifican en leves, graves o muy graves. El proceso administrativo puede llevar aparejadas sanciones económicas al causante del daño y además pueden llevar aparejadas medidas complementarias como el cierre temporal del establecimiento (art. 51), así como sanciones accesorias como el decomiso o la publicidad de las sanciones impuestas (art. 52).

reguladas en distintos cuerpos normativos. Si bien, aquí nos centraremos tan sólo en las acciones civiles recogidas en la Ley General de Publicidad.

La Ley General de Publicidad (37) contempla las acciones de cese (38) y rectificación (39) de la publicidad ilícita, con las que se pretende acabar con este tipo de publicidad, así como adoptar medidas (40) encaminadas a corregir los efectos que la misma pudiese ocasionar. Las demandas sobre controversia, derivadas de la publicidad ilícita, serán dirimidas por los órganos de la jurisdicción ordinaria (art. 28 de la LGP).

Por otro lado, la sentencia estimatoria (41) de la demanda deberá contener alguno o algunos de los siguientes pronunciamientos (42):

- «Conceder al anunciante un plazo para que suprima los elementos ilícitos de la publicidad.
- Ordenar la cesación, o prohibición definitiva, de la publicidad ilícita.
- Ordenar la publicación, total o parcial, de la sentencia, en la forma que estime adecuada y a costa del anunciante.
- Exigir la difusión de publicidad correctora, cuando la gravedad del caso así lo requiera, y siempre que pueda contribuir a la reparación de los efectos de la publicidad ilícita, determinando el contenido de aquélla y las modalidades y plazo de difusión» (art. 31 de la LGP).

Debe advertirse, además, que estas acciones son compatibles con el ejercicio de otras, según el artículo 32 de la Ley General de Publicidad, al establecer que: «lo dispuesto en los artículos precedentes será compatible con el ejercicio de las acciones civiles, penales, administrativas o de otro orden que correspondan y con la persecución y sanción como fraude de la publicidad engañosa por los órganos administrativos competentes en materia de protección y defensa de los consumidores y usuarios».

(37) La Ley 3/1991, General de Competencia Desleal, regula con mayor amplitud las acciones ejercitables contra los actos de competencia desleal: acción declarativa, de cesación, remoción, de rectificación, de resarcimiento de daños y perjuicios, y por último de enriquecimiento injusto (art. 18). Debe observarse, por tanto, que determinadas acciones se encuentran doblemente reguladas.

(38) Con la solicitud o requerimiento de cesación se pretende que el anunciante cese en la difusión de la publicidad ilícita, artículo 29 de la LGP.

(39) Con la solicitud o requerimiento de rectificación se pretende la reparación de los efectos ocasionados por el ilícito publicitario, cuando la gravedad del caso lo requiera.

(40) Tras la derogación del artículo 30 de la Ley General de Publicidad, donde se recogían las medidas cautelares que podían ser solicitadas por el demandante, éstas pasan a regularse por la Ley de Enjuiciamiento Civil en los artículos 721 y 727.7.

(41) La Ley 39/2002, de 28 de octubre, introduce dos importantes novedades en la Ley de Enjuiciamiento Civil, una, la imposición de una multa coercitiva, cuya cuantía oscilará entre seiscientos y sesenta mil euros por día de retraso en la ejecución de la resolución en el plazo señalado en la sentencia, y otra, si se estima procedente, y con cargo al demandado, consistente en la publicación total o parcial de la sentencia o cuando los efectos de la infracción puedan mantenerse a lo largo del tiempo, una declaración rectificadora (apartado 2 del art. 221 de la Ley de Enjuiciamiento Civil).

(42) Cuando el proceso haya sido promovido por una asociación de consumidores y usuarios será de aplicación lo dispuesto en el artículo 221 de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

V. CONCLUSIÓN

La publicidad es una actividad compleja, cuyo propósito es captar al consumidor para que realice la compra. Es necesario que la publicidad se mueva dentro de los límites permitidos por la legislación vigente, pero con demasiada frecuencia se traspasan, realizándose una publicidad ilícita.

Una de las formas en las que aparece la publicidad ilícita es la publicidad engañosa. El concepto de publicidad engañosa, actualmente se ha ampliado considerablemente al incluirse dentro del mismo las prácticas comerciales engañosas.

Es necesario destacar, por otro lado, que existe una lista negra de prácticas comerciales que en cualquier circunstancia se consideran engañosas, por lo que no es necesario saber cómo ha influido esta publicidad en el consumidor medio. En el resto de los casos, para saber si estamos ante una publicidad engañosa, por regla general, habrá que analizar el caso concreto y tener como parámetro el criterio de consumidor medio normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz, y precisamente, hasta ahora el parámetro utilizado para determinar si una publicidad era o no engañosa, era tomar en consideración la expectativa que se presumía en un consumidor medio. Pero, actualmente, se ha ido más allá, modulando el criterio, y se ha señalado que cuando una práctica comercial se dirige específicamente a un grupo concreto de consumidores, y distorsione o pueda distorsionar el comportamiento económico del consumidor, se tome como referencia al miembro medio de ese grupo.

Además, considerando que existe lo que podríamos denominar grupos «sensibles», o «vulnerables» de consumidores, cuando la práctica comercial pueda distorsionar, en un sentido que el comerciante pueda prever razonablemente el comportamiento económico de ese grupo de consumidores especialmente vulnerable, por padecer, estos últimos, una dolencia física, trastorno mental, o por su edad o su credulidad, deberán evaluarse desde la perspectiva media de ese grupo (así sucede, por ejemplo, con los niños y ancianos). Con ello se pretende reforzar la protección del consumidor por considerar que estos destinatarios requieren una tutela especial.

Es preciso señalar que para hacer frente al engaño publicitario, se pueden ejercitar acciones civiles, penales y administrativas.

Se aboga por una mayor concienciación por parte de anunciantes y administración para que no se utilice la publicidad engañosa.

BIBLIOGRAFÍA

- CURTO LÓPEZ, M.: «Notas sobre la publicidad engañosa y su tratamiento jurisprudencial», en *Aranzadi Civil*, núm. 17, enero de 2000, págs. 2379 a 2414.
- DE LA CUESTA RUTE, J. M.: «Observaciones sobre la Ley General de Publicidad», en *Revista Jurídica de Cataluña*, vol. 88, núm. 4, octubre-diciembre de 1989, págs. 917 a 970.
- GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J. A.: «La armonización del régimen jurídico aplicable a la publicidad engañosa en la CEE (Introducción al estudio de la Directiva CEE 84/450, de 10 de septiembre de 1984)», en *Revista de Instituciones Europeas. Centro de Estudios Constitucionales*, núm. 2, vol. 15, mayo-agosto de 1988, págs. 447 a 481.
- GONZÁLEZ VAQUÉ, L.: «La Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas comerciales desleales en materia de protección de consumidores (entre el objetivo de una armonización

- total y el enfoque de plena armonización)», en *Derecho de los Negocios*, octubre de 2005, págs. 5 a 18.
- LEMA DEVESA, C.: «La publicidad engañosa en el moderno Derecho español», en *Estudios jurídicos en homenaje al profesor Aurelio Menéndez*, coordinada por IGLESIAS PRADA, vol. I, 1996, págs. 869 a 886.
- LASARTE ÁLVAREZ, C.: «Sobre la integración del contrato: la buena fe en la contratación», en *Revista de Derecho Privado*, núm. 64, 1980, págs. 50 a 78. «La protección del consumidor como principio general del Derecho», en el *Libro homenaje al Profesor Manuel Albaladejo García*, coordinada por MÉNDEZ GONZÁLEZ, F., y GONZÁLEZ PORRAS, J. M., vol. 2, 2004, págs. 2619 a 2646.
- MASSAGUER, J. y PALAU, F.: *Informe sobre el régimen jurídico de las prácticas comerciales en España con especial atención a los aspectos considerados en la comunicación de la Comisión de seguimiento del Libro Verde sobre la protección de los consumidores en la Unión Europea*, Barcelona, 2002, en <http://www.consumo-inc.es/informes/terior/document/frame/PDF/DICTAMEN.pdf>.
- TATO PLAZA, A.: «Product Placement y Publicidad Encubierta (comentario a las Resoluciones del Jurado de Autocontrol de la Publicidad, de 26 de abril y de 4 de junio de 2001, caso Soberano)», en *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, Tomo 22, 2001, págs. 573 a 595.
- TEJEDOR MUÑOZ, L.: «La incidencia de la publicidad en la adquisición de la vivienda», en *RCDI*, núm. 698, noviembre-diciembre de 2006, págs. 2527 a 2537.
- «Publicidad engañosa, comparativa y prácticas comerciales desleales», en DÍAZ-AMBRONA, M.^a Dolores (dir.), *Derecho Civil Comunitario*, Capítulo XI, Madrid, 2010, 4.^a ed., págs. 263-323.

RESUMEN

PUBLICIDAD ENGAÑOSA PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES

La publicidad es la actividad en la que se nos presenta a los consumidores productos para que nos sintamos atraídos a su compra. En la actualidad forma parte de nuestra vida cotidiana y cada vez son más los medios por los que la recibimos. El problema aparece cuando la publicidad que se utiliza para persuadirnos traspasa los límites permitidos. Uno de estos límites es el engaño. Sin duda las prácticas publicitarias engañosas se producen con más frecuencia de la deseada. Son muchos los casos que llegan a los tribunales y al jurado de autocontrol. En el presente comentario analizamos cuándo estamos ante un supuesto de publicidad ilícita por engañosa, y cuáles son los medios que tiene el consumidor para combatir la cuando ha sido víctima de la misma.

ABSTRACT

FALSE ADVERTISING UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES

Advertising is the activity in which we consumers are presented with products so that we will feel drawn to purchase them. Nowadays advertising forms part of our daily life, and we receive it over an increasing number of channels. The problem occurs when advertising crosses the limits on what it is allowed to do to persuade us. One of those limits is falseness in advertising. False advertising practices are certainly used more frequently than is desired. Many are the cases that reach the courts and the advertising industry's Self-Control Jury. This commentary analyses when advertising is illicit due to falseness and what means are available to consumers to combat false advertising that has successfully deceived them.