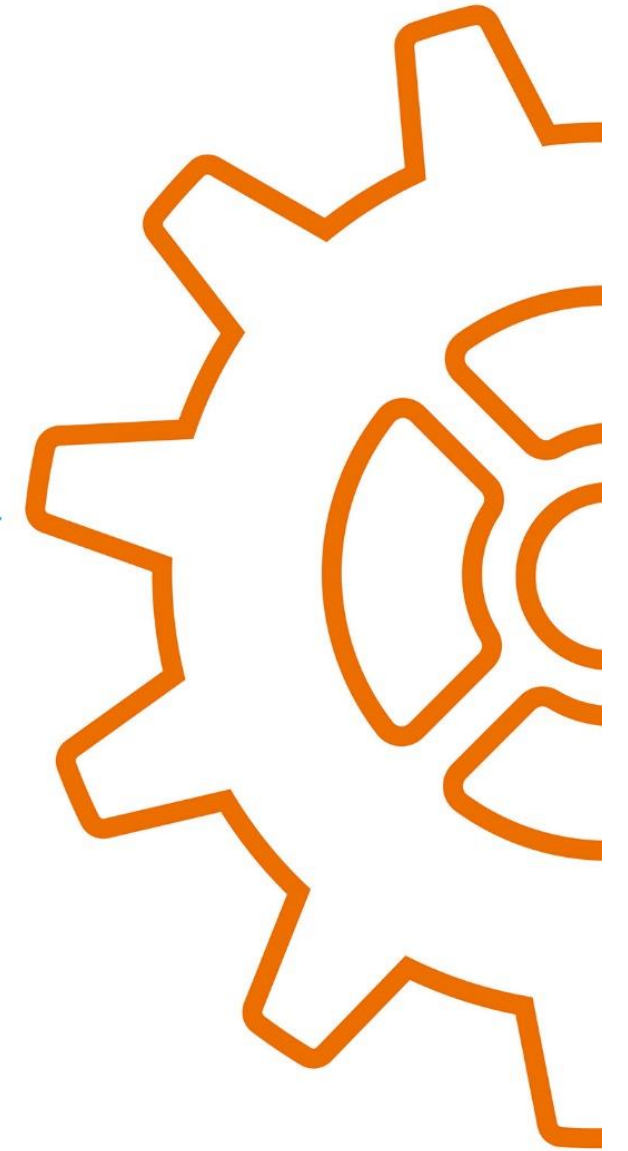


Resolución de controversias en materia publicitaria por organismos privados en Latinoamérica y Europa

ASIPI Panamá
2 de diciembre de 2024
Jordi Güell



Marco normativo de la publicidad

- *Directiva (2005/29/CE) sobre Prácticas Comerciales Desleales*
- *Directiva (2006/114/CE) sobre Publicidad Comparativa y Engañosa*
- *Directiva (UE) 2024/825 de Greenwashing (transposición 27/03/26)*

- *Ley General de Publicidad (Ley 34/1988)*
- *Ley de Competencia Desleal (Ley 3/1991)*
- *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007)*
- *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)*

- *Código de AUTOCONTROL*



Publicidad engañosa

- *Ley de Competencia Desleal (LCD).- Artículo 5. Actos de engaño*

1. Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.

b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.

- *Ejemplos: ® o “el mejor”*



Publicidad comparativa

- *Ley de Competencia Desleal (LCD).- Artículo 10. Actos de comparación*

1. La comparación pública, incluida la publicidad comparativa, mediante una alusión explícita o implícita a un competidor estará permitida si cumple los siguientes requisitos:

Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.

La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.

No debe denigrar ni implicar explotación de la reputación ajena



Autocontrol



- *Organismo independiente de autorregulación la industria publicitaria en España, desde 1995*
- *Miembro de EASA (European Advertising Standards Alliance) y fundador de ICAS (International Council For Ad Self-regulation), junto con CONAR en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Paraguay*
- *Asesoramiento de campañas publicitarias (Copy Advice, Consulta deontológica, Web Advice)*
- *Asesoramiento en Privacidad y Protección de Datos*
- *Resolución extrajudicial de reclamaciones sobre publicidad*



Autocontrol.- Resolución de Reclamaciones

- *Reglamento del Jurado de la Publicidad (última versión junio 2023)*
- *Reclamaciones: particulares, empresas. Tasas*
- *Aceptación de la competencia del Jurado: cuando una persona no vinculada inste o solicite la actuación de AUTOCONTROL (en el año inmediatamente anterior) o cuando conteste a una reclamación formulada frente a ella sin objetar la competencia del Jurado.*
- *Procedimiento y recurso de alzada*
- *Efectos de las reclamaciones*



Publicidad Comparativa.- Ejemplo 1

- *STJUE de 08/02/2017 (asunto C-562/15 Carrefour v. Intermarché)*
- *Comparativa de precios de 500 productos en establecimientos Carrefour (hipermercados) con los precios ofertados para esos productos en establecimientos (supermercados) de Intermarché*
- *Cuestión prejudicial Tribunal de Apelación de París*
- *La publicidad comparativa de precios es, en principio, lícita*
- *Puede ser ilícita si la información es poco clara, ininteligible, ambigua o se proporciona extemporáneamente, i.e. si no se informa a los consumidores, de manera clara y mediante el propio mensaje publicitario, de que la comparación se ha llevado a cabo entre los precios aplicados en los establecimientos de tamaños o formatos diferentes*



Publicidad Comparativa.- Ejemplo 2

- *Asunto McDonald's v. Burger King (Alemania)*
- *Uso de marca ajena sin autorización*
- *Reclamación extrajudicial de Burger King*
- *Efecto Streisand*



Publicidad Comparativa.- Ejemplo 3

- *SAP Madrid de 17/11/2017: P&G v. Edgewell (Gillette v. Wilkinson Sword)*

“1. El mejor afeitado para tu piel”

“2. El Cartucho de Hojillas de Gillette es el Mejor de Todos los Tiempos”

“3. Afeita Mejor Que Mach 3”

1 y 2: Exageración publicitaria, práctica conocida por los consumidores. No se menciona una ventaja competitiva específica y concreta. No es publicidad de tono excluyente

3. Mensaje publicitario basado en conclusión puramente valorativa. Las características concretas están descritas en el embalaje no en el mensaje (las hojas de Hydro 3 son más deslizantes, el gel lubricante resulta más resbaladizo)



Publicidad engañosa.- Ejemplo 1

- *Sentencia 03/11/2022 Juzgado de lo Mercantil nº 07 de Barcelona (Kuraray v. Hornos Pujol)*

El vidrio laminado: dos o más capas de vidrio unidas entre sí con una capa intermedia de material plástico elastomérico: butiral de polivinilo (PVB), acetato de etil vinilo (EVA),

Mensaje publicitario: La capa de PVB pierde completamente la adherencia cuando la temperatura supera los 40°C

Engañoso: El mensaje se refiere al producto (muestra una fachada) y el test al material. Los vidrios laminados de seguridad han de cumplir con la norma europea EN 14449. Peel-test es incorrecto



Publicidad engañosa.- Ejemplo 2

- *SAP de Barcelona 02/10/2017 (J García Carrión v. Eckes Granini)*
- *Voz en off: "Es verdad, nadie hace el zumo como tú. Por eso en Granini queremos parecernos a tí y cada vez estamos más cerca. Así que ya sabes, cuando tú no puedas hacerlo, Granini lo hace por tí. Ahora, un nuevo "Granini Naranja, aún más bueno y más parecido al tuyo. Estés donde estés, disfrútalo"*
- *Se denomina al producto "Granini Naranja", el juego de palabras utilizado por la voz en off haría pensar a cualquier consumidor medio que se trata de un zumo de naranja y no un néctar de naranja.*
- *Al omitir que es néctar de naranja y jugar con el zumo de naranja natural, puede llevar a engaño al consumidor*
- *No es suficiente que la etiqueta diga néctar de naranja elaborado a partir de concentrado"*



Gracias por su atención!

jordi@guell-ip.com



GÜELL IP
INTELLECTUAL PROPERTY