



**Facultad de Economía,  
Empresa y Turismo**  
Universidad de La Laguna

**MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**LA COMPETENCIA DESLEAL Y EL AUMENTO DE ESTE TIPO DE PRÁCTICAS DEBIDO AL  
USO DE REDES SOCIALES**

**UNFAIR COMPETITION AND THE INCREASE OF SUCH PRACTICES DUE TO THE USE OF  
SOCIAL NETWORKS**

Autor/a: DANIELA CABRERA DÍAZ  
Tutor/a: JESÚS ALONSO HERNÁNDEZ

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso académico 2020/2021

Convocatoria Junio

En San Cristóbal de La Laguna, a 2 de junio de 2021

## **RESUMEN.**

El objetivo de este proyecto es delimitar la normativa que regula a la competencia desleal en diferentes países y las modificaciones sufridas por estas leyes, al mismo tiempo que se pretende descubrir como ha afectado el mayor uso de las redes sociales por parte de los individuos en la realización de este tipo de prácticas desleales de mano de las empresas. Para este propósito se analiza la normativa vigente y algunos de los casos producidos en los últimos años por parte de empresas de diferentes sectores y con diferentes domicilios sociales. La conclusión mas relevante que se ha obtenido es la necesidad de reformar la normativa ya que las redes sociales han potenciado este tipo de prácticas dando lugar a nuevos métodos para incurrir en un engaño al consumidor medio.

**PALABRAS CLAVE:** competencia desleal, promociones engañosas, publicidad encubierta, España.

## **ABSTRACT.**

The objective of this study is to define the rules governing unfair competition in different countries and the changes suffered by these laws, while aiming to discover how the increased use of social media has affected in the realization of such unfair practices by companies. For this purpose, the current regulations are analyzed and some of the cases that have occurred in recent years by companies in different sectors and with different social domiciles. The most relevant conclusion that has been obtained is the need to reform the regulations since social networks have enhanced these kinds of practices leading to new methods of engaging in deception to the average consumer.

**KEY WORDS:** unfair competition, anti-competitive practices, surreptitious advertising, Spain.

Índice de contenido.

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.</b>   | <b>5</b>  |
| <b>CAPITULO 1. DELIMITACIÓN INTERNACIONAL Y COMUNITARIA PARA HACER FRENTE A LA COMPETENCIA DESLEAL.</b>                                | <b>6</b>  |
| 1.1. DELIMITACIÓN NORMATIVA INTERNACIONAL.   | 6         |
| 1.2. DELIMITACIÓN NORMATIVA COMUNITARIA.   | 9         |
| <b>CAPITULO 2. REGULACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN NUESTRO PAÍS Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA.</b>                                | <b>10</b> |
| 2.1. LEGISLACIÓN EN ESPAÑA EN MATERIA DE COMPETENCIA DESLEAL Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA.  | 10        |
| 2.2. EL USO DE LA AUTOREGULACIÓN PUBLICITARIA.   | 12        |
| 2.3. DISTINCIÓN ENTRE PUBLICIDAD ILÍCITA, ENGAÑOSA Y DESLEAL.  | 14        |
| 2.4. DISTINCIÓN ENTRE EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO Y PUBLICIDAD ENCUBIERTA.  | 15        |
| <b>CAPÍTULO 3. CONSIDERACIONES RELEVANTES RESPECTO A LA PUBLICIDAD Y AL CONSUMIDOR.</b>  | <b>15</b> |
| 3.1. EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES Y LA EXISTENCIA DE UN TIPO DE PUBLICIDAD CONSIDERADA ENGAÑOSA.                     | 15        |
| 3.2. NOCIÓN DEL CONCEPTO DE CONSUMIDOR MEDIO.  | 16        |
| 3.3. LIMITE ENTRE LA INCURRICIÓN DE UN ACTO DE ENGAÑO Y EL DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN A LA HORA DE CREAR LA PUBLICIDAD.        | 17        |
| <b>CAPITULO 4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU QUEBRANTAMIENTO A LA HORA DE REALIZAR PRACTICAS PROMOCIONALES ENGAÑOSAS.</b> | <b>18</b> |
| <b>CAPITULO 5. CASOS PRÁCTICOS EN MATERIA DE COMPETENCIA DESLEAL Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA.</b>  | <b>20</b> |
| 5.1. MULTAS CUANTIOSAS A DIVERSAS CADENAS DE TELEVISIÓN POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA.   | 20        |
| 5.2. TOUS Y EL CONTROVERSIAL RELLENO Y COBERTURA DE SUS JOYAS.   | 21        |
| 5.3. EL MINISTERIO DE CONSUMO INVESTIGA A "LA AEROLINEA MAS ECOLOGICA DE EUROPA".  | 21        |
| 5.4. ISLA MÁGICA Y SU PROMOCIÓN DE UNAS INSTALACIONES QUE NO POSEE.  | 21        |
| 5.5. APORTACIÓN DE REGALOS POR PARTE DE EL ARBOL DISTRIBUCIÓN Y SUPERMERCADOS S.A POR COMPLETAR UNA CARTILLA DE PUNTOS.                | 22        |
| <b>CAPITULO 6. EL AUMENTO DE CASOS DE ENGAÑO A LOS CONSUMIDORES CON LA APARICIÓN DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES.</b>                 | <b>22</b> |
| <b>CONCLUSIÓN.</b>   | <b>26</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.</b>   | <b>27</b> |

*Índice de figuras y gráficos.*

***Figura 1. Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa según Archie Carroll \_ 19***

***Gráfico 1. Porcentaje total de hogares españoles con conexión a internet. \_\_\_\_\_ 23***

***Gráfico 2. Porcentaje total de personas con edades de entre 16 y 74 años que compran en Internet. \_\_\_\_\_ 23***

## **INTRODUCCIÓN.**

El uso más intensivo de Internet, así como la aparición de las redes sociales en el paradigma social, han provocado una elevación en el número de casos de competencia desleal los cuales se encuentran recogidos como ilícitos dentro de la normativa correspondiente. A pesar de que muchas de estas prácticas llevan siendo tipificadas por Ley desde varios atrás, muchas otras, han nacido con el anteriormente mencionado uso de la red por parte de la sociedad y, por tanto, no cuentan aún con unas normas específicas que ayuden a regularizarlas. Por este motivo resulta interesante analizar, la capacidad que poseen las redes sociales para potenciar el desarrollo por parte de las empresas de prácticas desleales, así como los preceptos que regulan a estas, cuales han sido las principales modificaciones que ha sufrido y cual es el contexto en el que se desarrollan, ejemplificándolo a través de casos de diversa índole realizados tanto dentro como fuera de las redes sociales, con el principal objetivo de conocer las características de dicho proceso.

La metodología usada para el desarrollo de este proyecto es la utilización de un método cualitativo el cuál se caracteriza por analizar el discurso social producido por los diferentes sujetos que forman parte de este colectivo y que vendrían a ser todas aquellas empresas que realizan prácticas promocionales engañosas a través de la observación, el análisis de documentación y las técnicas proyectivas. La naturaleza de los datos recopilados es subjetiva y flexible siendo el instrumento de investigación variante según el interés de los sujetos. El objeto de análisis es el individuo, es decir, los profesionales y no se produce uso de técnicas cuantitativas. En concreto, se analizan la legislación existente y casos producidos en los últimos años por parte de empresas de diferentes tipos y que pertenecen a diferentes sectores cuyos resultados serán presentados utilizando un enfoque narrativo a través de entrevistas y textos.

En el primer apartado de este proyecto se establece la delimitación internacional en materia de competencia desleal, así como la establecida para todos aquellos países que forman parte de la Unión Europea dentro de los que se encuentra a España. En el segundo se puede encontrar toda la legislación vigente en nuestro país, las diferentes modificaciones sufridas por esta, se muestra la existencia de organismos independientes encargados de proteger a usuarios y profesionales y, por último, se realiza una distinción entre términos que se encuentran recogidos en la Ley y que pueden causar confusión a todos aquellos individuos que consulten la misma.

La tercera parte del proyecto se centra en establecer una relación entre que efecto tiene la publicidad en el consumidor medio, así como los tipos de publicidad existentes que son consideradas como engañosas ya que es este el acto irresponsable llevado a cabo por parte de los profesionales más asiduamente dentro todas las que legislación considera como desleales. De igual modo, se busca diferenciar entre la creación de un anuncio publicitario usando uno de los derechos reconocidos en la Constitución como es la libertad de expresión y aquellos que, a pesar de acogerse a este derecho, crean un contenido que es perjudicial para el consumidor.

En el apartado número cuatro, se habla de la Responsabilidad Social Corporativa como método de dirección a la que se acogen la mayoría de las empresas para ser percibidos por parte de la sociedad como agentes que devuelven, con acciones positivas, las consecuencias negativas que

generan con su actividad y como dicha responsabilidad se pierde cuando las empresas no ofrecen información veraz o total al público al cuál dirigen sus productos o servicios.

En la quinta parte se analizan alguno de los casos desempeñados tanto por empresas españolas como internacionales.

El último capítulo habla sobre, como actualmente, las redes sociales, así como la red han sido el lugar de proliferación de este tipo de prácticas por no contar con una legislación específica, siendo aprovechado este vacío legal tanto por empresas como por anunciantes para enriquecerse a través de una nueva figura denominada "influencer" que es utilizada como un elemento de marketing. Por último, las conclusiones se encuentran recogidas en el último epígrafe donde se esboza un comentario crítico sobre los cambios que deben producirse en años venideros si se pretende erradicar o por al menos, reducir todo este tipo de prácticas promocionales de carácter engañoso.

## **CAPITULO 1. DELIMITACIÓN INTERNACIONAL Y COMUNITARIA PARA HACER FRENTE A LA COMPETENCIA DESLEAL.**

### **1.1. DELIMITACIÓN NORMATIVA INTERNACIONAL.**

El objetivo principal de las empresas es lograr enriquecerse y para ello, necesitan que los consumidores adquieran los bienes y consuman los servicios que producen. Pero para que se produzca dicho consumo, necesitan que estos conozcan la gama de productos y servicios que ofertan y es aquí donde entra en juego la publicidad.

Para las empresas, comenzó a primar alcanzar una elevada facturación antes que respetar los derechos de los consumidores y fue ahí cuando comenzaron a crear anuncios que adquirirían tintes desleales. Cabe destacar que este tipo de prácticas fraudulentas comenzaron a expandirse por todo el mundo gracias a la apertura de los mercados, la globalización y los avances en la tecnología llegando tanto a Estados Unidos como a los países europeos (cuyos aspectos serán tratados en un epígrafe posterior) a los países latinoamericanos y a los asiáticos.

#### **1.1.1. Normativa aplicable en Estados Unidos.**

Fue en el año 1959 cuando los canales de televisión norteamericanos comenzaron a emitir spots publicitarios y cuándo empezaron a darse lugar las primeras denuncias a la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission) de los EE. UU avisando de que algunas publicidades no cumplían lo que estaban prometiendo e incurriendo, de este modo en un acto publicidad engañosa que, por aquel entonces, no se encontraba tipificado. Fue entonces cuando dicha comisión empezó a dar lugar a una normativa que regulase este tipo de prácticas publicitarias que cada vez eran más frecuentes, no solo en la televisión, sino también en la radio y en los medios escritos.

La Comisión Federal de Comercio fue creada en 1914 para prevenir los métodos de competencia desleal y ponerle fin a los numerosos monopolios que existían en la época. Años mas tarde, el congreso les otorgó una autoridad mayor para vigilar aquellas prácticas que fuesen de carácter

anticompetitivo y desde entonces, esta comisión a creado numerosas leyes que tienen como objetivo asegurar la protección del consumidor en materia de telemercado, sistema de pago, oportunidad de crédito y, desde el año 1975, también en relación con todo el sector comercial. Cabe destacar que se encuentra formada por cinco miembros que son elegidos por el presidente de dicha comisión y que deben ser confirmados por el Senado.

El estatuto básico de la mencionada Comisión es la sección quinta de su ley denominada "Ley de la FCT" y también la Ley Clayton en la que quedan recogidas las dos principales misiones de la agencia siendo estas: la protección de la competencia y la protección de los consumidores proporcionándole ambas legislaciones la autoridad para aplicar multas de carácter administrativo a aquellos infractores que atenten contra sus dos cometidos.

La Comisión Federal de Comercio no solo se ha centrado en la creación de una normativa para paliar estas prácticas que afectan al consumidor y a la competencia, sino que también ha dado lugar a informes y recomendaciones legislativas al Congreso sobre asuntos que pueden llegar a afectar gravemente a la economía estadounidense. De igual modo, ha creado una serie de reglas y guías que procuran que se encuentren actualizadas y vigentes, eliminando reglas y modificando otras y que así exista concordancia entre los sucesos que se producen en el mercado y su legislación.

### **1.1.2. Normativa aplicable en Latinoamérica.**

Debido al gran número de países que forman parte de la región de América Latina solo serán comentadas aquellas normas que rigen en los territorios de México, Argentina y Colombia.

En el caso de *México*, algunas de las acciones que son consideradas como un acto de competencia desleal son aquellas que den lugar a confusión por cualquier tipo de medio respecto a los productos o la actividad comercial de otro comerciante, que desacrediten a través de información falsa los productos de otros comerciantes o los que induzcan al público a error respecto a la fabricación, características, uso o cantidad del producto, entre otros. En este país es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial el encargado de prevenir este tipo de actos, así como de establecer las penas para aquellos que realicen los mismos que serán de carácter administrativo y que consisten en:

- Multa que ascenderá hasta el importe de 20.000 días de salario mínimo general.
- Multa adicional por importe de 500 días de salario mínimo.
- Clausura temporal de la empresa hasta por 90 días.
- Clausura definitiva de la empresa.
- Arresto administrativo de hasta 36 horas.

Respecto a *Argentina*, cabe destacar que la regulación de la competencia desleal se encuentra en el Boletín Oficial de Decreto de Necesidad y Urgencia el 22 de abril de 2019 el cuál entró en vigor ocho días después de su publicación tras ser ratificado por el Congreso Nacional de país. Con este nuevo régimen en materia de lealtad comercial se pretende mejorar las condiciones de competitividad y completar las normas establecidas en la Ley de Defensa de la Competencia derogando así la ley número 22.802. La principal novedad de esta legislación es que en uno de

sus artículos enuncia los actos concretos que son considerados como actos desleales siendo algunos de ellos los siguientes:

- Confundir al consumidor respecto al origen empresarial de la actividad o de los bienes y servicios producidos.
- Vender el producto o servicio por debajo del coste de fabricación para dificultar la entrada de un competidor en el mercado o eliminar a este.
- Divulgar secretos empresariales ajenos.
- Emitir información de carácter no verídico respecto al modo de fabricación, las características o las condiciones del producto.

Respecto a las sanciones el decreto argentino enuncia que, aquellas empresas que lleven a cabo los actos de competencia desleal mencionados con anterioridad (así como el resto que se encuentran establecidas en el artículo 10) pueden enfrentarse a la pérdida de concesiones o regímenes crediticios especiales que posean, la suspensión en el Registro Nacional de Proveedores del Estado o la clausura del establecimiento.

Por último, en *Colombia*, la competencia desleal está regulada por Ley 256 de 1996 siendo algunos de ellos aquellos actos que puedan suponer difusiones falsas para deshonar a un comerciante, las comparaciones públicas sobre actividades o establecimientos comerciales, la realización de actividades similares a la de otras empresas con el objetivo de generar confusión al consumidor o la utilización de signos distintivos que le pertenezcan a otro comerciante y que puedan llegar a confundir al comprador. Quien cometa alguna de las citadas acciones o alguna de las otras que se encuentren tipificadas deberá indemnizar a la víctima, pero, si los delitos que ha realizado están establecidos en el código penal vigente de dicho país, podrá enfrentarse a multas o penas de prisión.

### **1.1.3. Normativa aplicable en los países asiáticos.**

Dentro el total de 49 países que forman Asia destaca China, perteneciendo a la región del Este y siendo considerada como uno de los países mas importantes a nivel comercial que basa su fortaleza en la propiedad industrial que posee, logrando de este modo, posicionarse como una de las principales potencias económicas junto a EE. UU. A pesar de su elevada capacidad en industria, la mayor parte de su éxito procede de la manufacturación de productos pirata con una calidad reducida, algo que permanecerá en el tiempo hasta que no pasen de la etapa "catch up bonus" (también conocida como efecto convergencia) en la cuál van acercándose a un modelo de creación e incorporación de nuevas tecnologías en el proceso productivo abandonando el modelo de copia y adaptación.

A partir de 1978, cuando China comienza a modificar su sistema de propiedad industrial, instaura una serie de leyes con el objetivo de poder introducirse en el comercio exterior algo que le obliga en el año 1993 a adoptar la Ley Sobre Competencia Desleal con la cual se pretende proteger el secreto industrial y prohibir determinadas prácticas.

El primer proyecto de revisión de esta ley se produjo el 22 de febrero del año 2017 cuando la Administración Estatal de Industria y Comercio consideró que era necesario debido a la evolución



que ha sufrido la economía de mercado, así como por la aparición de nuevos modelos de negocios. Con este proyecto se pretendía ampliar la legislación redactando 61 reglamentos departamentales diseñados para mejorar la normativa en materia de monopolio y competencia desleal logrando así, abarcar tanto la propaganda comercial falsa, como las ventas condicionadas con desconocimiento por parte del usuario, el establecimiento de precios engañosos y la competencia inapropiada realizada en internet, entre otros. Los infractores pueden ser multados con amonestaciones por importe de tres millones de yuanes, la revocación de la licencia empresarial con las cuáles están capacitados para desarrollar su actividad empresarial o enfrentarse a cargos criminales.

## **1.2. DELIMITACIÓN NORMATIVA COMUNITARIA.**

La delimitación normativa comunitaria posee una gran amplitud. Estas pautas nacieron en el año 1975 cuando la Comisión Europea presentó los cinco derechos fundamentales de los consumidores referidos a la seguridad, salud, la protección de los intereses económicos, la indemnización en el caso de que se produjese algún tipo de daño y el derecho a la información, la educación y la representación gracias a ciertos movimientos producidos en el marco internacional. Más tarde y gracias al Tratado de Maastricht, se pudo establecer la posición del consumidor estableciendo que la protección de este era uno de los principios de la Comunidad y, con el Tratado de Ámsterdam en el año 1997, se reforzó dicha postura con el artículo 153 del mismo en los apartados uno y dos en el cuál establece que “ para promover los intereses de los consumidores y garantizarles un alto nivel de protección, la Comunidad contribuirá a proteger la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores, así como a promover su derecho a la información, a la educación y a organizarse para salvaguardar sus intereses” (apartado 1) y “al definirse y ejecutarse otras políticas y acciones comunitarias se tendrán en cuenta las exigencias de la protección de los consumidores” (apartado 2).

La primera disposición normativa fue la Directiva 84/450/CEE de 10 de septiembre de 1984 que fue dictada por el Consejo y en la cuál se establecieron las primeras disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros de la Unión Europea que tenía como objetivo la protección de los empresarios, consumidores y del interés general frente a la publicidad engañosa. Años mas tarde, dicha Directiva fue modificada por la Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo del 6 de octubre de 1997 con la que se pretendió incluir entre sus disposiciones a la publicidad comparativa con la cual se da a conocer una ventaja que tiene un producto frente al de otros competidores.

La Comisión de la Unión Europea en el año 2001 expide el Libro Verde sobre la protección de los consumidores que obligó a dar lugar a una nueva directiva para poder llevar a cabo los objetivos que se plantean en dicho libro. Es así como se creó la Directiva 2005/29/CE<sup>1</sup> que regulaba las practicas comerciales en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. Las numerosas modificaciones que sufrió la Directiva 85/450/CEE no se produjeron con un carácter homogéneo por lo que el legislador europeo planteó la necesidad de que existiese cierta

---

<sup>1</sup> Directiva del Consejo 2005/29/CE, de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE, Las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE.

concordancia entre la normativa comunitaria relativa a la publicidad promulgando así la Directiva 2006/114/CE<sup>2</sup> del 12 de diciembre de 2006 del Parlamento Europeo y del Consejo que sigue actualmente vigente.

En conclusión, la normativa comunitaria está formada por dos Directivas principales que, hoy en día, siguen ofreciendo las pautas que han de seguir todos los países miembros, por un lado, en materia de prácticas comerciales desleales de la empresa en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior y, por otro lado, sobre la publicidad engañosa y comparativa y son la directiva 2005/29/CE y la Directiva 2006/114/CE respectivamente.

## **CAPITULO 2. REGULACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN NUESTRO PAÍS Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA.**

### **2.1. LEGISLACIÓN EN ESPAÑA EN MATERIA DE COMPETENCIA DESLEAL Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA.**

La actividad publicitaria en nuestro país comenzó a regularse por la ley 61/1964 de 11 de junio de 1964 por el cual se aprobó el Estatuto de la Publicidad. Cabe destacar que, por aquel entonces, ya existía un régimen no democrático que albergaba el poder suficiente para garantizar la defensa del consumidor y usuario en materia económica, sanitaria y de seguridad.

Años más tarde, con el ingreso de España en la Comunidad Económica Europea en el año 1986, se planteó la necesidad de que se actualizase dicha legislación para que así pudiesen cumplirse con los paradigmas que establecía la Directiva de la Unión Europea algo que provocó que el Estatuto de la Publicidad fuese derogada a favor de la Ley 34/1988 de 11 de noviembre de 1988 denominada Ley General de Publicidad, por lo tanto, dicha ley adoptó las premisas que fueron planteados en la Directiva 85/450/CEE del 10 de septiembre.

Durante varios años esta delimitación normativa fue la única que reguló la publicidad, pero dejaba escapar ciertos supuestos en su ámbito de aplicación algo que hizo que el legislador español diese lugar a la Ley 2/1991 de 10 de enero de 1991 denominada Ley de Competencia Desleal que incorporaba nuevas regulaciones en materia de publicidad comparativa y actos de imitación coexistiendo con la regulación que ya habían sido planteada en los diferentes artículos mencionados en la Ley General de Publicidad.

Con la creación de la Directiva 97/55/CE se produjo una modificación de la regulación de la publicidad, algo que obligó al legislador español años más tarde a dar lugar a la Ley 39/2002 de 28 de octubre que incluía nuevas disposiciones en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios y, modificando de este modo, la Ley General de Publicidad<sup>3</sup> considerando la existencia de la publicidad comparativa como un tipo de publicidad ilícita.

---

<sup>2</sup> Directiva del Consejo 2006/114/CE, de 12 de diciembre de 2006 relativa a la publicidad engañosa y publicidad comparativa.

<sup>3</sup> Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

La modificación más reciente que se ha producido en la Ley General de Publicidad es la llevada a cabo por la ley 29/2009 de 30 de diciembre que fue publicada en el BOE con fecha 31 de diciembre de 2009 y que entró en vigor desde ese día. Con este cambio en la ley se perseguía que el mercado funcionase de un mejor modo a través de la ampliación de la protección de los consumidores en el ámbito tanto de competencia desleal como de publicidad.

Las principales transformaciones sufridas por esta ley se produjeron en relación con los dos principales actores que protagonizan esta delimitación normativa como son las relaciones entre empresarios y, por otro lado, las relativas a los consumidores y usuarios. Es también destacable ciertos cambios llevados a cabo en materia de códigos de conducta, así como modificaciones de carácter procesal.

En lo que se refiere al *vínculo entre empresarios* se dio lugar a una nueva redacción de los actos de engaño considerando desleal toda aquella información falsa o que siendo veraz pudiese inducir a error a los destinatarios y alterar el comportamiento económico para que así no pudiese plantear problemas ningún supuesto que se diese en la práctica y que no se encontrase regulado. Para solventar esto se utilizó la aplicación del precepto general como acto contrario a la buena fe ahora mencionado en el artículo 4 de dicha ley. Por otro lado, se incluye como novedad en el artículo siete la regulación de la omisión engañosa considerando desleal la ocultación de información, así como aquella información que no fuese clara y que tuviese un carácter ambiguo y que, por tanto, impida al destinatario tomar una decisión con el debido conocimiento de causa.

De igual modo, se reputará como desleal la publicidad ilícita dispuesta en el artículo 19 de la Ley General de Publicidad y se permitirá la comparación siempre que se realice respecto a productos con la misma naturaleza y finalidad y que se den los requisitos que se encuentran mencionados en el artículo 10 de la Ley de Competencia Desleal.<sup>4</sup>

Por último, en el artículo 8 comenzó a regularse las prácticas agresivas consideradas como todas aquellas conductas que usando la coacción, el acoso, la fuerza o el uso indebido del poder acabasen con la libertad de elección del destinatario y que afecte o llegase afectar, por tanto, al comportamiento económico del mismo. Esta incorporación a la ley se considera peculiar ya que eran prácticas conocidas pero que no se encontraban tipificadas legalmente.

Cabe destacar que el resto de los artículos de La Ley de Competencia Desleal y de la Ley General de Publicidad no sufrieron modificación alguna haciendo los mismos referencia a aspectos tales como los actos de imitación, actos de confusión o inducción a la infracción contractual.

En lo que se refiere a las *modificaciones sufridas en materia de los consumidores y usuarios* la premisa más destacable es la reforma de la cláusula general y la inclusión de un capítulo que en su integridad regula numerosas practicas comerciales sufridas por estos sujetos. Es importante destacar que la parte de la clausula general que fue objeto de modificación es únicamente aquella

---

<sup>4</sup> Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal

que se refiere a los consumidores y usuarios permaneciendo inalterada la destinada a hacer de antecedente a las relaciones entre empresarios y es por ello, por lo que no se mencionó en los párrafos anteriores como cambio relevante. La mencionada disposición general define el concepto de contravención de la buena fe estableciendo dos requisitos para que se produzca la misma: por un lado, que el comportamiento del empresario deba ir en contra de sus requisitos como profesional siendo estos los referidos a la competencia y a los cuidados especiales que cabe de esperar que sean realizados por un sujeto versado y que, por otro lado, sea susceptible de desfigurar el comportamiento económico de aquellas personas consideradas como consumidor medio.

En cuanto a las modificaciones producidas en los códigos de conducta la novedad principal reside en la regulación de estos en el capítulo V de la Ley de competencia Desleal con el objetivo de impulsar a que sean los empresarios o profesionales los que de forma voluntaria lleven a cabo su propia autorregulación.

Por último, la nueva modificación procesal introducida tiene como objetivo otorgar, junto con el resto de los cambios mencionados, una mayor seguridad jurídica a través de la unificación de los actos de competencia desleal y publicidad ilícita.

Tal y como menciona (Ramos Fernández, 2003)<sup>5</sup> se esperan en un futuro próximo la implantación de nuevas reformas en esta legislación ya que la Unión Europea tiene un plan muy ambicioso que se orienta a promover resoluciones extrajudiciales en el ámbito civil. En nuestro país, la reforma del Código Penal ha comenzado a incluir al delito publicitario entre sus premisas debido al aumento del riesgo al que están sometidos los consumidores gracias a la creación de estos anuncios publicitarios por parte de los empresarios que pueden crear confusión o ir en contra de la buena fe.

## **2.2. EL USO DE LA AUTOREGULACIÓN PUBLICITARIA.**

En la mayoría de los casos, la legislación no va al mismo paso que los actos desleales que se producen algo que ha obligado a crear códigos deontológicos para paliar este retraso en las medidas judiciales. Esta, junto a otras razones de diversa índole, han fundado la necesidad de crear asociaciones que se encargan de llevar a cabo la autorregulación de este tipo de prácticas con el objetivo de lograr proteger no solo a los consumidores, sino también a las empresas.

En nuestro país, es la "Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial" (Autocontrol) el organismo independiente encargado de desempeñar esta protección a profesionales y usuarios. Se trata de una entidad que no posee ningún ánimo de lucro y que se forma tanto de anunciantes, como agencias publicitarias, medios de comunicación y empresas

---

<sup>5</sup> Ramos Fernandez F. (2003). La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria, Editorial Universitas, Madrid.

que ofertan servicios de comunicación de carácter comercial representando así el 80 % de la inversión destinada a la publicidad española.

“Autocontrol” nace el 13 de junio de 1995 con el objetivo de paliar, así como de resolver todo tipo de disputas que se originen debido a la difusión de cierto tipo de anuncios publicitarios estableciendo un marco ético a través de la creación de códigos deontológicos, también denominados como “Códigos de Conducta Publicitaria” que fueron aprobados el 19 de diciembre de 1996 para la Asamblea General Extraordinaria con el principal objetivo de lograr que, la comunicación de carácter comercial y que persigue la venta de un producto o servicio, sea lo más veraz y responsable posible. Estas normas se aplican a todos los tipos de actividades de comunicación que supongan fomentar de forma directa o indirecta el potenciamiento de determinadas marcas, así como la contratación de determinados bienes o servicios. En este código no solo se encuentran las normas legislativas españolas sino todas aquellas reglas impuestas de forma voluntaria por las empresas en materia de su actividad publicitaria.

En ese mismo año, también se constituyó el “Jurado de Ética Publicitaria” que se encuentra formado por 10 miembros y que posee un presidente, el cual, se encuentra albergado dentro de “Autocontrol” y se encarga de observar y comprobar que las pautas deontológicas mencionadas con anterioridad cumplan con lo establecido. No solo desempeña una función de vigilancia, sino que también ofrece un servicio de consulta previa en el cuál, las empresas que lo deseen pueden hacerle llegar los anuncios que pretenden emitir en fechas próximas para que estos se encarguen de analizarlos y de este modo, determinen si van en contra de la buena fe y la protección del usuario y de su libertad de decisión. Es importante matizar que, todas las decisiones que tome el “Jurado de Ética Publicitaria” son de obligado cumplimiento para los socios o para aquellos que de forma voluntaria hayan pedido la revisión de su anuncio publicitario”.

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial ha recibido a lo largo de estos años en los cuales ha ofertado este servicio de consulta, numerosas peticiones algo que viene a manifestar la preocupación de las empresas por encontrarse dentro de la legislación y no atentar contra los derechos de los consumidores. Cabe destacar que, la mayoría de las resoluciones fruto de este servicio, estuvieron orientadas al cambio de dicha publicidad debido a que se trataban de publicidad que podía ser considerada como engañosa.

En la actualidad, son 21 los códigos de conducta publicitaria sectorial que abarcan promociones de productos de diversa índole tales como la publicidad del vino, la publicidad de toallitas húmedas o la publicidad de actividades de Frundaising. En el año 2020 y, con la aparición de algunas nuevas figuras que han entrado hace poco en el mercado laboral gracias al uso más intensivo de las redes sociales como son los influencers, Autorregulación decidió introducir entre sus códigos de conducta uno destinado al uso de estas personalidades públicas en la publicidad.

A pesar de tratarse de un organismo que se gestiona de manera autónoma, está albergado dentro de la “Alianza Europea para la Ética Publicitaria” (EASA) ya que nuestro país forma parte de la Unión Europea. Se puede definir a EASA como una organización sin ánimo de lucro con sede en Bruselas que se fundó en 1992 y que tiene entre sus funciones:

- 1) El apoyo y la promoción de la autorregulación de los países miembros.
- 2) Facilitar la creación de este tipo de asociaciones
- 3) Coordinar todas aquellas reclamaciones que se realicen de forma transfronteriza por lo que abarca incluso a los países que se encuentran fuera de la delimitación europea.
- 4) Difundir el conocimiento sobre la autorregulación.

Por último, es importante resaltar cuáles han sido los motivos principales que han hecho que los consumidores presenten reclamaciones a "Autocontrol" estando estas relacionadas con:

- Publicidad engañosa.
- Infracción del principio de legalidad en la publicidad de los alimentos.
- Infracción de códigos deontológicos sectoriales.

### **2.3. DISTINCIÓN ENTRE PUBLICIDAD ILÍCITA, ENGAÑOSA Y DESLEAL.**

Como bien establece uno de los principales principios del derecho, el desconocimiento de la ley no exime de su cumplimiento. Es por ello por lo que, debido al elevado número de términos que se albergan en la legislación española encargada de regular la competencia desleal, es preciso llevar a cabo una distinción entre alguno de los mismos con el objetivo de evitar confusiones.

En primer lugar, el término de *publicidad engañosa* alberga como principal característica la omisión u ocultación de información siempre y cuando esta suponga que todas las personas que visionen dicho anuncio publicitario, de tipo escrito, visual o escuchado, puedan sucumbir a error o hacer que adopten una determinada decisión económica que hubiese sido de un carácter diferente o de otra naturaleza si hubiesen contado con la totalidad de la información sobre el producto/servicio que ha sido mencionado en dicho anuncio. Cabe destacar que, para clasificar una publicidad como engañosa no tiene que existir engaño en la totalidad de esta, sino que vale con que solo una parte de la información tenga un carácter veraz.

Por otro lado, y en referencia a *la publicidad desleal*, se debe aclarar que es aquella que, a pesar de aportar una información cuantiosa esta se proporciona de manera poco clara, en un momento inadecuado y no permitiendo conocer el propósito comercial que persigue el anuncio publicitario.

En referencia a *la publicidad ilícita* como el último de los conceptos que quieren aclararse en este epígrafe debe puntualizarse que, es toda aquella que atente contra la dignidad de las personas o vulnere los derechos y valores reconocidos por la Constitución. Dentro de esta publicidad también se alberga aquella que se encuentre dirigida a menores y que pueda incitar a estos a llevar a cabo el consumo de un bien o de un servicio aprovechándose de su inexperiencia de compra o incredulidad debido a su reducida edad. La confusión de todos aquellos individuos que consultan la normativa reguladora en relación con este término es producida debido a que la inexistente coordinación existente entre la "Ley de Competencia Desleal" y la "Ley General de Publicidad" provocando cierto desasosiego. Esto se debe a que en la primera de ellas el legislador califica como desleal a la publicidad ilícita, mientras que la Ley General de Publicidad define ilícita como desleal.

## **2.4. DISTINCIÓN ENTRE EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO Y PUBLICIDAD ENCUBIERTA.**

La publicidad televisiva pasó de ser parte del entretenimiento que otorgaba este medio a percibirse como una molestia que provocaba que los usuarios cambiasen de canal. Tanto las televisoras como las empresas realizaron estudios sobre que anuncios eran más atrayente y porque se producían estos comportamientos en los individuos llegando a la conclusión en la mayoría de estas investigaciones de que, los consumidores, se sentían agobiados ante el elevado número de pausas publicitarias y la duración de estas. Es ahí cuando las empresas se plantearon la inclusión de la publicidad dentro de los programas de televisión usando para ello los denominados “emplazamientos publicitarios” o la “publicidad encubierta” como un método que lograba quitar presión pero que no erradicaba en su totalidad la presencia de la publicidad ya que esta suponía, tanto un beneficio como la empresa anunciante por la posibilidad de llegar a un número de personas mayor y por otro lado, para las cadenas de televisión que recibían retribuciones dinerarias por parte de las empresas.

Cuando hablamos de “emplazamiento publicitario”, nos referimos a una acción de marketing orientada a ofertar un producto o servicio dentro de un programa de televisión, una serie o una película introduciendo el mismo en su guion. Normalmente el producto se incluye en una parte del contenido que posea gran interés para el espectador porque se trata de un momento de tensión o máxima expectación con el objetivo de captar su atención.

Por otro lado, y en mayor medida presente en la pequeña pantalla se encuentra la “publicidad encubierta” la cual también consiste en un método promocional en el cuál se muestra el producto en un espacio televisivo en el cuál se esta emitiendo contenido de entretenimiento.

Aunque la definición de ambos tipos de publicidad es muy similar existe un matiz que permite diferenciar ambos conceptos siendo el aviso al consumidor de este tipo de prácticas promocionales ya que, en el caso del emplazamiento publicitario, se debe usar una marca o una advertencia verbal en la cuál se especifique que va a mostrarse o se está mostrando un producto o servicio gracias a que la empresa ha pagado para que tal cosa suceda, mientras que en el caso de la publicidad encubierta, tal aviso no existe y el público no está siendo claramente informado.

## **CAPÍTULO 3. CONSIDERACIONES RELEVANTES RESPECTO A LA PUBLICIDAD Y AL CONSUMIDOR.**

### **3.1. EL EFECTO DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONSUMIDORES Y LA EXISTENCIA DE UN TIPO DE PUBLICIDAD CONSIDERADA ENGAÑOSA.**

La Asociación Americana del Marketing (AMA) define a la publicidad como la colocación en un espacio y tiempo de un mensaje de índole persuasivo en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas con un carácter lucrativo, organizaciones no lucrativas, agencias de estado y los individuos que pretenden informar y/o persuadir a los miembros que forman parte de un mercado acerca de sus productos, servicios o ideas. Dicha publicidad se encuentra regulada por normas mercantiles tanto de carácter nacional, como internacional.

Tanto (McLuhan, 1996)<sup>6</sup> como la Sentencia 1828/2011 del Tribunal Supremo afirman que, en la doctrina económica tradicional, se diferencia entre aquella publicidad que cuenta con un carácter más informativo y que, por lo tanto, es considerada como publicidad no mercantil de aquella que posee una índole más persuasiva la cual tiene un alcance más mercantil.

La publicidad tiene como objetivo principal dar a conocer un producto o servicio a los consumidores con la finalidad de que estos adquieran el mismo. Por la naturaleza que persigue esta actividad queda claro que el publicista, a la hora de llevar a cabo el proceso creativo del cual resulta el anuncio publicitario, procura que se realice un ejercicio de persuasión. Normalmente en la publicidad se intenta vender experiencias o sentimientos al mismo tiempo que se resaltan las características más notables e innovadoras que posee el producto o servicio.

(Lema Devesa, 2007)<sup>7</sup> define a la publicidad como una de las actividades más relevantes desarrolladas por parte de una empresa u organismo ya que de ella nace una necesidad de captación de clientela por parte de estas que, en la mayoría de los casos, aboca a los anunciantes a emitir información que no se ajusta a la verdad. Este tipo de publicidad puede afectar al consumidor en diversos aspectos ya que crea necesidades que quizás el consumidor no tiene, cayendo en la táctica persuasiva que emplea la publicidad y adquiriendo un producto que no necesita. Pero el efecto más dañino se da lugar cuando, el producto que es ofertado y aparece en la publicidad, no tiene las características que en esta se enumeran o por el contrario las posee, pero son diferentes a las especificadas, por lo que dicho sujeto estaría sufriendo un engaño tanto económico, como moral de carácter indirecto.

### **3.2. NOCIÓN DEL CONCEPTO DE CONSUMIDOR MEDIO.**

A pesar de que algunas de las Directivas de la normativa comunitaria tales como la 87/450/CEE y la Directiva 97/55/CE mencionasen al consumidor entre sus disposiciones, ninguna de estas habría establecido un concepto general y uniforme con el que definir al consumidor.

No fue hasta el mes de julio del año 2003 cuando el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (TJCE) incluyó el concepto de "consumidor medio" añadiéndolo en una de las Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria. La inclusión de este término se debió a dos elementos que cuentan con una elevada importancia, siendo uno de ellos la publicidad y etiquetado de los productos que pueden inducir a engaño a los consumidores y el otro, el aumento de este tipo de prácticas confusas en un asunto tan importante como es la alimentación.

La explicación tras la no inclusión de este término hasta la petición por parte de las administraciones comunitarias mencionados con anterioridad de un reglamento sobre

---

<sup>6</sup> McLuhan, Marshall (1996): Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona, Paidós Comunicación.

<sup>7</sup> Lema Devesa, C. (2007, c): "Publicidad engañosa y exageración publicitaria". Problemas jurídicos de la publicidad, Marcial Pons, Barcelona



“alegaciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos” reside en la sentencia dictada por el TJCE en julio de 1998 sobre el asunto “Gut Springenheide”<sup>8</sup>. En este caso, se pretendía juzgar sobre como el etiquetado de una determinada marca que se dedicaba a la comercialización de huevos podía inducir a error al comprador.

Fue en este veredicto en el que apareció por primera vez el término de “consumidor medio” entendiéndolo a este como “el comprador que se encuentra informado y es razonablemente atento y perspicaz” y se reconoció la necesidad de inclusión de este término en sentencias dictadas con anterioridad cuando aún no se había creado dicho concepto y en las cuáles, se juzgó determinadas acciones por parte de empresas en las que se consideró que se estaba incitando al consumidor a llevar a cabo un error condicionando su decisión económica como fueron la aplicada a “GB- *Inno-BM*” del 7 de marzo de 1990 relativa a prohibir la publicación de la duración y el precio antiguo de una oferta de venta y la aplicada a “*Clinique*” el 2 de febrero de 1994, en la que se examinó si la denominación de un producto cosmético podía impeler a error.

Cabe destacar que, el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas ha puntualizado que “la idea de los consumidores puede variar de un Estado miembro a otro” dejando claro así que será cada Estado el que aporte en su legislación una definición última de lo que es el consumidor medio.

En conclusión, la inclusión de este término fue producida gracias a las prácticas llevadas a cabo por las empresas que eran susceptible de engañar a los consumidores a la hora de promocionar ciertos bienes o servicios o etiquetar su producto y, por tanto, se llegó a la conclusión de que era necesario dar lugar a una definición de este concepto para así establecer si se estaba produciendo esta incitación a error al público que consume un determinado bien o servicio.

### **3.3. LIMITE ENTRE LA INCURRICIÓN DE UN ACTO DE ENGAÑO Y EL DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN A LA HORA DE CREAR LA PUBLICIDAD.**

Los individuos encargados de la elaboración de la publicidad que llevan a cabo este tipo de prácticas fraudulentas justifican la mayoría de sus acciones escudándose en que, es el fabricante o el comerciante el que sufraga los gastos para la elaboración de esta o que, al confeccionarla, están realizando un acto creativo y, por lo tanto, están acogiéndose a su derecho a la libertad de expresión recogido en el Artículo 20 de la Constitución Española<sup>9</sup>. Fue en la sentencia del 15 de enero de 2010 emitida por el Tribunal Supremo en el caso de Mitsubishi Motors<sup>10</sup> la primera vez que se consideró a la publicidad como la manifestación de una libertad de expresión. Es importante dejar claro que aunque la elaboración de la publicidad supone un acto creativo que consiste en dar lugar a un mensaje que llegue a los receptores y en el cuál va contenida una idea, esto no justifica que se incluya información no honesta ya que, en el mismo artículo citado anteriormente de la Constitución Española, en su apartado d) se especifica que dicha información debe ser veraz expresándose lo siguiente: “se reconocen y protegen los derechos a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”.

---

<sup>8</sup> Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea 210/96, de 16 de julio de 1998.

<sup>9</sup> Constitución española (BOE núm.311, de 29 de diciembre de 1978).

<sup>10</sup> Sentencia del Tribunal Supremo 860/1009, de 15 de enero de 2010.

De esto último surge un conflicto ya que, de igual modo que el sujeto que elabora la publicidad tiene derecho a expresar una idea acogiendo a su derecho democrático de libertad de expresión, también es justo que los consumidores que forman parte del entramado económico reciban información que sea verídica y que se adecue con las características que posee el producto o servicio el cuál está siendo publicitado y del que están debatiendo su compra o consumo.

#### **CAPITULO 4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SU QUEBRANTAMIENTO A LA HORA DE REALIZAR PRACTICAS PROMOCIONALES ENGAÑOSAS.**

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una manera de dirigir una empresa enfocada en evaluar y gestionar todos aquellos impactos que provoca a la hora de realizar su actividad económica y que genera consecuencias normalmente negativas para sus clientes, empleados, accionistas, el medioambiente en el que actúan y la sociedad a la que se dirigen. Cabe destacar que una organización que se encuentre gestionada aplicando este tipo de dirección debe tener como características principales la rectitud y honradez.

Ser socialmente responsable implica considerar las necesidades e intereses de los individuos, tanto pertenecientes a la organización como externos a la misma, a los cuales dirige sus productos o servicios a la hora que toma sus decisiones económicas, con las que busca obtener una serie de beneficios que superarán a los costes que soporte a la hora de realizar su actividad productiva o elaborar los planes estratégicos con los que pretenderá alcanzar sus objetivos. De igual modo, supone asumir las consecuencias desfavorables acarreadas por las decisiones y comportamientos que hayan tenido con anterioridad algo que implica no solo centrarse en el público actual, sino en la sociedad del futuro.

Es por ello por lo que no se concibe que algunas empresas, se presenten como sociedades que se acogen a este modelo de dirección de responsabilidad social corporativa cuando dan lugar a anuncios publicitarios que incurren en actos de competencia desleal omitiendo información importante para lo toma de decisión del consumidor o yendo contra los valores y derechos que estos poseen por Ley.

(Carroll, 1979)<sup>11</sup> establecía que la RSC no solo consiste en cumplir con una serie de requisitos que son impuestos por el mercado y por la normativa establecida por las diferentes Administraciones, sino que, además, se podían encontrar dos categorías dentro de dicha responsabilidad que también hacía alusión a la ética y la parte más humanitaria. Es por tanto que, la RSC está compuesta por un total de cuatro rangos que se ordenan de menor a mayor importancia (figura 1) para alcanzar una posición en la cuál, las empresas desarrollen su actividad de un modo en el que se consiga tanto un beneficio para esta como también para la sociedad a la que se dirige. Cuantas más categorías sea capaz de integrar una empresa más cerca estará de convertirse en una sociedad que puede ser considerada como socialmente responsable.

---

<sup>11</sup> Carroll A.B. (1979): "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance". *Academy of Management Review*, 4: 497-505.

**Figura 1. Pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa según Archie Carroll**



Fuente: Elaboración propia.

La primera de estas dimensiones hace alusión a cumplir con los compromisos económicos de la organización que tienen como principal objetivo consolidar la permanencia de esta el mayor tiempo posible en el mercado, así como, asegurar el crecimiento y el avance de la empresa permitiéndole competir y luchar por tener una ventaja sobre sus competidores y alcanzar sus objetivos en materia de lograr una determinada rentabilidad.

El segundo peldaño en la pirámide de Carroll se refiere a la responsabilidad legal, por lo tanto, la empresa no puede desobedecer a las leyes impuestas que procuran la regulación del mercado y el aseguramiento de la competencia en términos igualitarios para todas las sociedades ya que, de hacerlo, estaría incurriendo en su delito y estaría quebrantando su compromiso de ser socialmente responsable, por tanto. Las penas aplicables a las personas jurídicas que atentan contra la legislación vigente se encuentran tipificadas en el apartado 7 del artículo 33 del Código penal y pueden ir desde multas, suspensión de la actividad económica por un plazo máximo de 5 años o la disolución de la empresa entre otros.

La responsabilidad ética ocupa el tercer lugar y según (García Nieto, 2018, p.113) para Carroll "suponía todos los compromisos no necesariamente incluidos en la regulación jurídica, regidos por normas no escritas".

La cuarta de las dimensiones tiene una concepción mucho más humanista o discrecional. Son todas aquellas acciones que la empresa puede realizar con carácter voluntario y que consisten en contribuir positivamente a la sociedad, usando para ello la riqueza que estos le han proporcionado a través de la oferta de empleo, la donación de aportaciones dinerarias a organizaciones sin ánimo de lucro que luchen por un determinado beneficio social, la aportación de ayudas a todos los miembros pertenecientes a la organización, así como a personas ajenas a la misma, entre otros. Un ejemplo de ello puede ser El Corte Inglés que, según un artículo publicado en el periódico El Mundo realiza el 87% de sus compras a proveedores nacionales para así promover la economía nacional. En el mismo artículo otros ejemplos pueden ser destacados como es el caso de L'Oreal

empresa que manufactura productos cosméticos y que se ha creado oportunidades de inserción laboral para alrededor de 1.000 personas.

Se entiende por conductas socialmente responsables todas aquellas con las que se pretende generar valor a la sociedad resolviendo o intentando erradicar problemas de carácter social. En contrario, se entiende como conducta que van en contra de esta responsabilidad aquellas que perjudican o que puedan llegar a perjudicar al colectivo al cual se dirigen en la realización de su actividad, siendo un ejemplo de esto todos aquellos actos de competencia desleal como son la publicidad engañosa o la publicidad que desacredita a otros competidores. La ejecución de este tipo de prácticas supone menoscabar los intereses y necesidades de los stakeholders o grupos de interés, así como del resto de personas que integran el mercado incumpléndose, por tanto, el nivel de responsabilidad ética

En conclusión, existe una relación sólida y firme entre la responsabilidad social de la empresa y los actos de competencia desleal. Esta coherencia entre ambos términos está explicada en que, en el momento en el que una empresa desempeña una actividad de las consideradas como desleales que encuentran tipificadas dentro de la normativa correspondiente, está perdiendo su consideración de empresa que se acoge a un tipo de dirección orientado a lograr, no solo su propio beneficio, sino el de la sociedad y el de las personas que forman parte de esta.

## **CAPITULO 5. CASOS PRÁCTICOS EN MATERIA DE COMPETENCIA DESLEAL Y PUBLICIDAD ENGAÑOSA.**

A lo largo de los años se han ido sucediendo números casos en los cuáles las empresas realizaban alguno de los tipos de actos clasificados como de competencia desleal y publicidad engañosa. A continuación, se realizará un análisis de diferentes sucesos que han sido extraídos de diversos artículos periodísticos como sentencias en esta materia realizadas por empresas pertenecientes a diferentes sectores y tamaños:

### **5.1. MULTAS CUANTIOSAS A DIVERSAS CADENAS DE TELEVISIÓN POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA.**

Según un artículo publicado en el periódico El Mundo en el año 2019, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia organismo encargado de supervisar el correcto funcionamiento del mercado en materia de comunicación audiovisual, sancionó a Mediaset España Comunicación S.A después de que en uno de los canales que forman parte del grupo, se hiciese alusión a una revista sin que esto se identificase como un anuncio publicitario, algo que fue considerado por la comisión como una publicidad encubierta. Por esta acción el grupo fue sancionado con una multa que ascendía a 180.466 €. En ese mismo año, recibió otra multa por una cuantía de 196.083 € ya que se mencionaba una marca en el nombre del capítulo de una de las series que emite en su canal FDF algo que también fue considerado por la CNMC como una publicidad encubierta.

Por su parte, y en el año 2021, el mismo periódico publico otro artículo donde se hablaba de una multa impuesta a Atresmedia la cual fue sancionada a pagar 183.220 € al incluir publicidad

encubierta en diferentes franjas horarias en sus canales Antena 3 y La Sexta el 2 de enero de 2020.

## **5.2. TOUS Y EL CONTROVERSIAL RELLENO Y COBERTURA DE SUS JOYAS.**

La asociación Consojoya denunció a finales del año 2018 a la reconocida empresa catalana de manufacturación de joyas Tous por publicidad engañosa, corrupción de negocios y falsedad documental. Esta acusación se realizó tras analizar varias de las piezas ofertadas a los consumidores, percatándose de que no estaban rellenas de plata, sino de plástico y que la cobertura de estas no cumplía con el espesor de plata mínimo exigido por Ley.

El auto de archivo de la causa fue favorable a Tous ya que, en referencia al espesor de plata utilizado, considera que, si se ajusta a la legislación ya que la cantidad no puede medirse respecto a la pieza entera, sino que la medición debe hacerse respecto al núcleo no metálico. Por otro lado, también consideró que la empresa empleaba una técnica de relleno donde se hacía uso de un material denominado electrofoaming cuya composición esta formada por elementos de carácter metálico y no metálico siendo previamente avisado por parte de la compañía a los consumidores en los certificados que acompañan a las joyas por lo que no se está incurriendo en ningún momento en un delito de publicidad engañosa desestimando, por tanto, la causa.

## **5.3. EL MINISTERIO DE CONSUMO INVESTIGA A “LA AEROLINEA MAS ECOLOGICA DE EUROPA”.**

Tras una denuncia interpuesta por la Asociación de Consumidores Facua, el Ministerio de Consumo decidió en febrero de 2020 iniciar una investigación a la compañía aérea Ryanair después de que esta se publicitase como la más ecológica de Europa. Consideran supone la difusión de información falsa porque alude a una emisión mínima de CO2 excusándose en que tienen una transmisión de agentes contaminantes por debajo de muchos de sus competidores algo que la asociación no considera suficiente para la utilización de esta clase de eslogan publicitario.

La Administración decidió solicitar a “Autocontrol” la emisión de un dictamen sobre dicha campaña publicitaria y pedirle a la Agencia Española de Seguridad Área que realizase un informe que cuente con estadísticas sobre los niveles de emisión de la compañía para poder analizar el mismo y establecer si la empresa debería ser juzgada por los tribunales en el caso de se niegue a retirar dicho anuncio publicitario si la opinión emitida tras la revisión de dicho informe concluye que se trata de una publicidad engañosa.

## **5.4. ISLA MÁGICA Y SU PROMOCIÓN DE UNAS INSTALACIONES QUE NO POSEE.**

En el año 2015, Facua denunció a la empresa Isla Mágica por publicidad engañosa ya que, este parque temático, anunciaba unas instalaciones acuáticas con las cuales no contaba. Mas concretamente, la publicidad mostraba a un grupo de personas subidas en un tobogán el cual desembocaba en una piscina que no existía ya que, el final de dicha atracción terminaba en una pista de frenado. La junta de Andalucía sancionó a la empresa porque consideró que se encontraba incurriendo en un acto de publicidad engañosa.

A pesar de esto, la empresa siguiere manteniendo este tipo de anuncios y Facua volvió nuevamente a interponer una denuncia en el año 2017, la cual, fue desestimada por la Administración ya que no considero como sancionable a dicha practica a pesar de que años anteriores si lo había hecho.

#### **5.5. APORTACIÓN DE REGALOS POR PARTE DE EL ARBOL DISTRIBUCIÓN Y SUPERMERCADOS S.A POR COMPLETAR UNA CARTILLA DE PUNTOS.**

Algunos supermercados han realizados campañas publicitarias consistentes en que, si los clientes alcanzan una determinada cuantía de compra, recibirán puntos que luego pueden ser canjeados por productos gratuitos o, en el caso de que este no cuente con los puntos suficientes, podrán adquirirlo por un determinado precio.

El grupo Árbol Distribución y Supermercados el cual alberga Cash&Carry y El Arbol y Max Descuento fue demandado por una asociación de consumidores y usuarios al ofertar accesorios de cocina que podían adquirirse con un determinado número de puntos de una forma gratuita o por el pago de un complemento junto con una cantidad de puntos menor. Para conseguir un punto debían realizar una compra con un valor igual o superior a 10 euros en los diferentes establecimientos de la empresa.

Durante el litigio, la asociación demandante mantenía que se estaba violando el artículo 33.1.1 de la Ley de Competencia Desleal porque se está ofreciendo un producto como gratuito cuando el consumidor para obtenerlo debe abonar una cantidad monetaria por un concepto distinto al coste inevitable de la respuesta a la practica comercial y a la recogida del producto o pago por la entrega de este. La entidad demandada, por su parte, sostuvo que su publicidad no puede inducir a error al consumidor medio porque se deja claro que, si este cuenta con los puntos podrá adquirirlo de manera gratuita pero que, si no reúne los necesarios, podrá obtenerlo abonando un pequeño importe. Además, la exigencia para poder proporcionar los productos es rellenar una cartilla denominada "cartilla de puntos por compra" por lo que queda claro que se necesita de realizar una para obtenerlos. La sentencia de 4 de octubre de 2011 dictada por el Juzgado de Primera Instancia Nº 4 de Salamanca<sup>12</sup> desestimo dicha demanda.

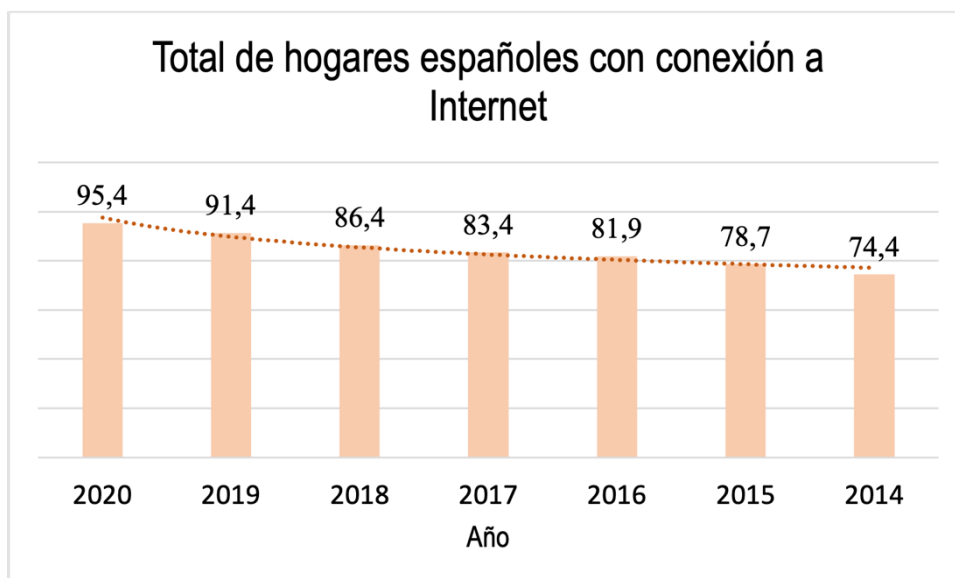
#### **CAPITULO 6. EL AUMENTO DE CASOS DE ENGAÑO A LOS CONSUMIDORES CON LA APARICIÓN DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES.**

En la actualidad, se hace un uso muy intensivo de internet por parte de la población que usa esta herramienta para hacer las acciones más cotidianas de su vida como realizar sus compras, sus gestiones o trámites, entretenerse o teletrabajar. Según datos del Instituto Nacional de Estadística publicados en noviembre del año 2020 como parte de una nota de prensa (gráfico 1), el 95,4% de los hogares españoles tienen internet por banda ancha por lo que disponen acceso a fibra óptica, ADSL o red de cable frente al 74,4% que lo poseían en 2014 por lo que puede apreciarse que, con el paso de los años, cada vez han ido a más el número de hogares que cuentan con conexión a internet.

---

<sup>12</sup> Sentencia del Juzgado de Primera Instancia Nº4 de Salamanca 386395, de 4 de octubre de 2011.

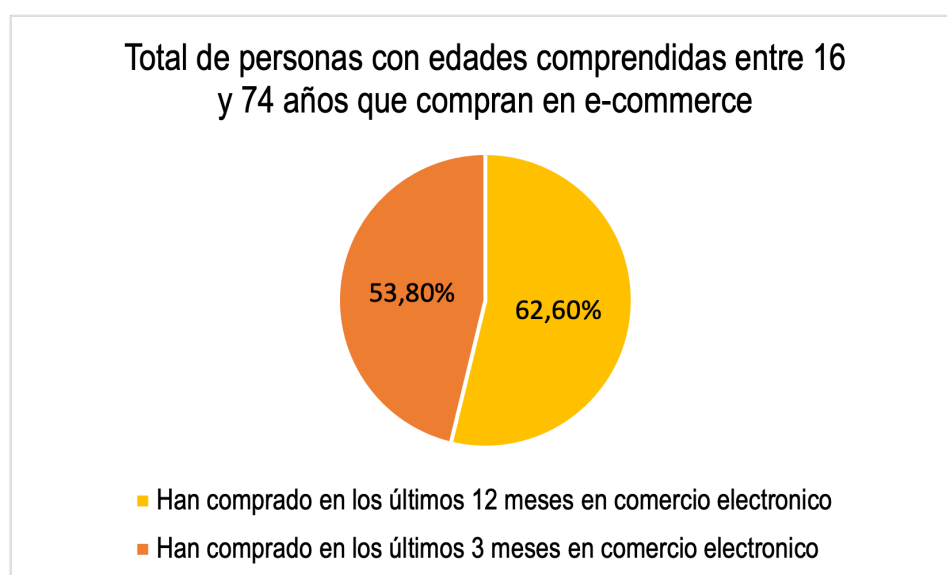
**Gráfico 1. Porcentaje total de hogares españoles con conexión a internet.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística.

De igual modo, refleja que el 53,8 % de la población con una edad comprendida entre los 16 a los 74 años ha realizado compras por internet en los últimos tres meses y un 62,6% en el último año (gráfico 2).

**Gráfico 2. Porcentaje total de personas con edades comprendidas entre los 16 y 74 años que compran en Internet.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística.

Las empresas, al percibir este aumento en la utilización de la red han usado a esta como escaparate para promocionar y vender sus productos a través de la creación de sus propias páginas web. En ellas, podemos encontrar listados todos los artículos que manufacturan,

información sobre cada uno de ellos, cuál es su precio, consejos de uso y un apartado específico donde se puede dejar una opinión sobre el mismo. De igual modo, la mayoría han habilitado la posibilidad de adquirir el producto utilizando una metodología e-commerce en la cuál el usuario añade al carrito los productos que quiere adquirir y los paga a través de una tarjeta de débito o crédito, PayPal o contra reembolso y recibirá en casa el producto pasado un tiempo determinado. Así mismo, en la página web el usuario podrá encontrar información en relación con el año en la que fue fundada que objetivos pretenden obtener, publicación sobre ofertas de empleo y si se acogen a los modelos de Responsabilidad Social Corporativa mencionados con anterioridad explicando cuáles son sus contribuciones a la sociedad y a sus empleados.

Con la aparición en escena de las redes sociales, creadas como una herramienta a través de la cual interactuar con otros iguales, las empresas perciben un ambiente perfecto en el cuál pueden relacionarse de un modo más directo y habitual con la sociedad algo que le permite conocer qué necesidades poseen. De igual modo, la creación de un perfil de empresas en dichas RR. SS hace que esta pueda postear publicaciones en relación con la cartera de productos y servicios que oferta y conocer así, que opinión tienen los usuarios de estos, algo importante a la hora de tomar decisiones estratégicas.

La mayoría de las redes sociales poseen un apartado específico destinado a incluir publicidad donde las empresas pagan a estas redes por aparecer en él. En este tipo de posteos promocionales, aparecerá el nombre de usuario que la empresa tienen en la red social y una advertencia para el usuario de que el contenido que va a visionar se trata de publicidad. Este tipo de metodología no es la única forma de publicidad existente ya que, en los últimos años, ha nacido un nuevo elemento del marketing denominado "influencer" siendo este un individuo que cuenta con una gran influencia dentro de una red social debido a su elevado número de seguidores y likes acumulados en sus publicaciones. Cabe destacar que, según datos publicados por BrandManic en el año 2019, el 33% de las empresas han destinado entre 3.000 a 10.000 € para llevar a cabo este nuevo tipo de acción publicitaria.

Las empresas llevarán a cabo a un estudio para seleccionar que individuo es el más indicado para publicitar el producto y le ofrecerá una retribución dineraria o en especie tratándose, en este último caso, del mismo producto que va a ser publicitado o bien de otros que forme parte de la cartera de productos o servicios ofertados por la empresa. La persona contratada posteará un determinado número de publicaciones hablando sobre el producto, resaltando sus características principales e incitando, a todas las personas que lo siguen, a adquirirlo.

La manera en la que los influencers realizan la publicidad pactada con las empresas es, por un lado, a través de las denominadas "publicaciones permanentes" (las cuales permanecerán en el perfil del influenciador hasta que este las elimine) o a través de "stories" que se eliminarán en un período de 24 horas. En el caso de las "publicaciones permanentes", el individuo escribirá en el pie de foto una descripción del producto que enganche al público y en el cuál se etiquetará a la empresa y se pondrá un hashtag que suele denominarse #ad o #publicidad. El mismo patrón se sigue en "stories" en la cuál el influencer mostrará a través de un video el producto, etiquetando a la marca y también añadiendo dicha etiqueta.



Las empresas se escudan en que, no están incurriendo en un acto de publicidad subliminal o publicidad encubierta (ambas tipificadas como prohibidas dentro del artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre General de Publicidad y en el artículo 26 de la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal respectivamente) ya que están incluyendo una etiqueta y una mención a la marca dentro de las publicaciones, algo que ellos consideran más que suficiente para que las personas que visionen este tipo de contenido conozcan que es de carácter publicitario.

Fue la Federal Trade Comision en 2013 la que estableció esta pauta del uso de etiquetas y menciones como herramientas para que los usuarios se diesen por enterado del carácter publicitario de determinado contenido en las redes sociales a través de la elaboración de una guía denominada "How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising". Esta fue usada por diferentes organismos reguladores de otros países para establecer unos patrones en materia de la publicidad creada por los influencers fruto de su acuerdo contractual con las empresas. En España, Autocontrol junto con la Asociación Española de Anunciantes (AEA), elaboraron una guía similar denominada "código sobre el uso de influencers en la publicidad" cuya entrada en vigor se produjo a partir del 1 de enero de 202. En este se recogen "las reglas que vincularán a los anunciantes adheridos a ambas asociaciones, así como cualquier otro anunciante del sector y a influencers que voluntariamente se adhieran al mismo. En virtud del mismo, todos los anunciantes adheridos deberán establecer en sus contratos con influencers la necesidad del cumplimiento de las normas en él contenidas" (Autocontrol, 2020).

Es necesario puntualizar que no todo el contenido que se muestra en la publicidad en las redes sociales cuenta con las características descritas por la empresa que manufactura el producto o puede que, aunque se realice el pago por este, nunca sea enviado. La inexistencia de una legislación específica que regule este nuevo tipo de herramienta publicitaria o, la inclusión de esta en la normativa vigente es una necesidad porque el vacío legal existente puede ser aprovechado, tanto por las empresas como por los influenciadores, con el objetivo de verse beneficiados en detrimento de los derechos del consumidor viendo en las redes sociales el lugar perfecto para estar al límite de la legislación o para incumplir la normativa.

De igual modo, serviría para erradicar el desmarque desempeñado por los influenciadores porque la actividad que estos realizan, como bien reconoce la Administración Tributaria en su Plan de Control Tributario un Aduanero, es un nuevo modelo de actividad económico que debe estar sujeto al cumplimiento de las obligaciones tributarias exigiendo, por tanto, el alta en el Impuesto de Actividades Económicas y por consecuente, la obligación de tributar bien en el Impuesto sobre la Renta de Personas Físicas (IRPF) o en el Impuesto de Sociedades (IS) tanto por las retribuciones dinerarias que perciban como por aquellas en especie.

Es importante puntualizar que, a pesar de que el uso intensivo de las redes sociales supone una oportunidad para las empresas, en la medida de que pueden usar a estas como uno de su métodos de marketing y llegar así a un mayor número de personas, esta posee una importante desventaja como es el elevado nivel de competencia por lo que necesitan poseer de una gran creatividad y realizar fuertes inversiones para dar lugar a publicidad o contratar a influenciadores que logren captar la atención de la audiencia.

## **CONCLUSIÓN.**

En España, la normativa en materia de competencia desleal ha sufrido diferentes modificaciones con el paso de los años ya que su proceso de adaptación dependía de los cambios que se produjesen en la Unión Europea de la cual forma parte. A pesar de esto, no existe coordinación entre las principales Leyes encargadas de regular tanto la publicidad, como todos estos actos de competencia desleal algo que puede intuirse en que determinados términos cuentan con un tratamiento diferente por parte de ambas leyes como es el caso del concepto de publicidad ilícita. De igual modo, hay ciertos términos contenidos en la legislación que no se encuentran suficientemente esclarecidos y que precisan de cambios para que puedan ser entendidos por todos aquellos individuos que quieran consultar la normativa por lo que quizás se necesita mayor precisión en los artículos.

Por otro lado, la existencia de asociaciones que se gestionan de forma autorregulada y que tienen en sus principales objetivos dar prioridad a los intereses de los consumidores en materia de publicidad engañosa, terminan resultando herramientas utilizadas por las empresas como un método para evaluar sus promociones antes de ser presentadas al público y evitar así las multas que puedan serle impuestas primando, por tanto, los intereses de las organizaciones frente a los de los individuos. Es por ello por lo que, quizás, debe producirse un cambio en los paradigmas de estas entidades para que se orienten más al consumidor y no tanto a la empresa, puestos que el engaño siempre se produce por parte de los segundos a los primeros.

Además, ni la existencia de leyes encargadas de regular los actos de competencia desleal ni las sanciones impuestas por estas han logrado reducir el desarrollo de este tipo de actos. Esto se debe a que las multas son fácilmente asumibles por las organizaciones gracias a su elevada facturación o por los ingresos que han obtenido con esa publicidad que ha engañado o confundido al consumidor en su acto de compra o consumo de un servicio. La administración debería recrudescer las amonestaciones impuestas por la Administración si se quiere reducir el desarrollo de estas prácticas.

Por otra parte, con el mayor uso por parte de la población de las redes sociales, así como de una actitud de compra orientada al e-commerce, se han originado nuevos métodos de publicidad que son utilizados por las empresas para ofertar sus productos o servicios dentro de estas plataformas, no solo a través de los espacios habilitados en ellas para incluir anuncios, sino usando un nuevo elemento del marketing denominado "influencers". La actividad de estos no se encuentra regulada y, por lo tanto, nace la necesidad de llevar a cabo una reforma de la legislación en diferentes aspectos ya que, por un lado, la Ley de Competencia Desleal debería recoger las de prácticas desempeñadas por estos que muchas veces se encuentran al límite de la legislación y, en otros términos, por la naturaleza de la actividad que realizan, la Administración Aduanera debería incluirles dentro de aquellas personas obligadas a tributar en el modelo de Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas o bien en el del Impuesto de Sociedades.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- BrandManic. (2018). Estudio sobre marketing de influencers, 2018. El mercado español de influencers, según los responsables de marketing, <https://bit.ly/2UDBcOM>
- Carroll A.B. (1979): "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance". *Academy of Management Review*, 4: 497-505.
- E. (2019, 8 agosto). La CNMC sanciona a Mediaset con una multa de 376.504 euros por publicidad encubierta. *Cinco Días*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/08/companias/1565254620\\_299856.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/08/companias/1565254620_299856.html)
- E. (2021, 15 enero). La CNMC sanciona con 183.220 euros a Atresmedia por publicidad encubierta. *Cinco Días*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/15/companias/1610703689\\_452212.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/15/companias/1610703689_452212.html)
- García Nieto, M. T. (2018). Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal. *metheados revista de ciencias sociales*, 6(1), 108–124.  
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.230>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *metheados revista de ciencias sociales*, 6(1), 149–156.  
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gordillo, M. (2020, 9 octubre). La aea y AUTOCONTROL establecen un 'Código sobre el uso de influencers en la publicidad' tras la aprobación del protocolo suscrito con los Ministerios de Asuntos Económicos y de Consumo [Comunicado de prensa].  
<https://www.autocontrol.es/2020/10/09/la-aea-y-autocontrol-establecen-un-codigo-sobre-el-uso-de-influencers-en-la-publicidad-tras-la-aprobacion-del-protocolo-suscrito-con-los-ministerios-de-asuntos-economicos-y-de-consumo/>
- Instituto Nacional de Estadística (16 de noviembre,2020). Equipamiento y uso de TIC en los hogares [Fichero de datos]. Recuperado de [http://https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](http://https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608)
- Iraculis Arregui, N. (2011) "Prácticas comerciales encubiertas", *Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil* N°8/211.
- La noción de consumidor medio según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas | *Revista de Derecho Comunitario Europeo*. (2007, 5 octubre). *Revista de Derecho Comunitario Europeo*.  
<https://recyt.fecyt.es/index.php/RDCE/article/view/47487>
- Lema Devesa, C. (2007, c): "Publicidad engañosa y exageración publicitaria". *Problemas jurídicos de la publicidad*, Marcial Pons, Barcelona
- Lopez Camargo, J (2001) "La publicidad engañosa en el derecho español", *Revista la propiedad inmaterial* N°2, pp 87-100.

- López de Lerma Galán, J. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *methaodos revista de ciencias sociales*, 6(1), 94–106. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.209>
- Martínez-Salcedo, J. C. (2016). Derecho comunitario europeo sobre la publicidad y su transposición al derecho español. Scielo Org. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25302016000100006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25302016000100006)
- Medina, M. Á. (2020, 26 febrero). Consumo abre una investigación sobre Ryanair por posible publicidad engañosa. EL PAÍS. [https://elpais.com/sociedad/2020/02/25/actualidad/1582656628\\_132441.html](https://elpais.com/sociedad/2020/02/25/actualidad/1582656628_132441.html)
- Mundo, E. L. (2018, 29 enero). Estas son las empresas que más devuelven a la sociedad. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2018/01/28/5a6b28dde2704e62788b4656.html>
- McLuhan, Marshall (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Ramos Fernández, F., Piñeiro Otero, T., & Caldevilla Domínguez, D. (2012). La publicidad en España como elemento de marketing: límites. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(0), 741–751. [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2012.v18.40953](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.40953)
- Ramos Fernandez F. (2003). *La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria*, Editorial Universitas, Madrid.
- Recursos para los medios. (2013, 27 septiembre). Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/es/noticias/recursos-para-los-medios>
- Redacción Editorial. (2017b, abril 3). Principales modificaciones de la Ley de Competencia Desleal. *Economist & Jurist*. <https://www.economistjurist.es/articulos-juridicos-destacados/principales-modificaciones-de-la-ley-de-competencia-desleal/>
- Salvatierra, J. (2020, 27 enero). La Audiencia archiva la denuncia contra Tous por estafa en el relleno de sus joyas. EL PAÍS. [https://elpais.com/economia/2020/01/27/actualidad/1580128901\\_924117.html](https://elpais.com/economia/2020/01/27/actualidad/1580128901_924117.html)
- Sixto-García, J., & Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611–1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>