

# ÍNDICE

## CAPÍTULO I

### LA DIRECTIVA 2005/29/CE SOBRE PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES

1. Aspectos generales
2. Notas características de la Directiva 2005/29/CE
  - 2.1. Introducción
  - 2.2. Fragmentación de la normativa frente a la competencia desleal
  - 2.3. Armonización parcial
  - 2.4. Armonización de máximos
3. Prohibición de las prácticas comerciales desleales
  - 3.1. La cláusula general de represión de las prácticas comerciales desleales en la Directiva 2005/29
  - 3.2. Acciones engañosas
  - 3.3. Omisiones engañosas
  - 3.4. Prácticas agresivas
  - 3.5. La lista negra de prácticas desleales
4. Códigos de conducta
5. Represión de las prácticas comerciales desleales
6. La aplicación de la Directiva 2005/29/CE
  - 6.1. Comunicación de la Comisión de 14 de marzo de 2013
  - 6.2. Guía para la implementación/aplicación de la Directiva 2005/29 relativa a las prácticas comerciales desleales, de 25 de mayo de 2016
  - 6.3. Comunicación de la Comisión Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29 publicada el 29 de diciembre de 2021

## CAPÍTULO II

### LA INCORPORACIÓN DE LA DIRECTIVA 2005/29/CE EN LA NORMATIVA ESPAÑOLA CONTRA LA COMPETENCIA DESLEAL

1. Introducción
2. La Ley 29/2009 y la organización de la normativa frente a la competencia desleal
3. La armonización incompleta de la normativa contra la competencia desleal tras la Ley 29/2009 y la aplicación de esta
4. La cláusula general de represión de la competencia desleal tras la Directiva 2005/29
  - 4.1. Introducción
  - 4.2. Notas distintivas de la cláusula general
  - 4.3. La cláusula general común
  - 4.4. La cláusula general específica de deslealtad con los consumidores

## **CAPÍTULO III**

### **ACTOS DE ENGAÑO EN LA LCD: CARACTERIZACIÓN Y DELIMITACIÓN**

1. Consideraciones generales
2. Intereses protegidos con la prohibición de los actos de engaño
3. Delimitación de los actos de engaño y su diferenciación de otros supuestos de deslealtad
4. Concepto de acto de engaño
  - 4.1. Aptitud para inducir a error
    - 4.1.1. Consideraciones generales
    - 4.1.2. Declaraciones falsas
    - 4.1.3. Declaraciones exactas
    - 4.1.4. La no necesidad de engaño efectivo
    - 4.1.5. El criterio del consumidor medio
    - 4.1.6. Grupos de consumidores especialmente vulnerables
  - 4.2. Aptitud para incidir en el comportamiento económico de los consumidores
    - 4.2.1. El presupuesto del engaño consistente en la aptitud para incidir en el comportamiento económico
    - 4.2.2. Distorsión significativa del comportamiento económico de los destinatarios
5. El engaño por omisión
  - 5.1. Consideraciones generales
  - 5.2. Caracterización de la omisión
  - 5.3. Requisitos del engaño por omisión
  - 5.4. Factores que han de tomarse en cuenta al enjuiciar la omisión
    - 5.4.1. Aspectos generales
    - 5.4.2. Importancia de la información silenciada
    - 5.4.3. Medio de comunicación utilizado
    - 5.4.4. Conocimiento de la información omitida por un consumidor medio
6. Prácticas engañosas diversas: la publicidad encubierta, las prácticas engañosas por confusión y el incumplimiento de códigos de conducta
  - 6.1. La publicidad encubierta
    - 6.1.1. Caracterización
    - 6.1.2. La publicidad encubierta como modalidad específica en la LCD
    - 6.1.3. Requisitos
    - 6.1.4. Publicidad encubierta y emplazamiento de producto
  - 6.2. Las prácticas engañosas por confusión
    - 6.2.1. Aspectos generales
    - 6.2.2. Actos de confusión en la LCD
    - 6.2.3. Factores determinantes de las prácticas engañosas por confusión
    - 6.2.4. La publicidad comparativa entre las prácticas engañosas por confusión
  - 6.3. El incumplimiento de códigos de conducta

6.3.1. Prácticas comerciales desleales consistentes en incumplimiento de códigos de conducta

6.3.2. Requisitos para que el incumplimiento de un código de conducta se considere práctica comercial engañosa

## 7. Catálogo de prácticas engañosas expresamente tipificadas

### 7.1. Consideraciones previas

### 7.2. Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad

7.2.1. Afirmar, sin ser cierto, que el empresario o profesional está adherido a un código de conducta

7.2.2. Que un código de conducta ha recibido el refrendo de un organismo público o cualquier otro tipo de acreditación no siendo cierto

7.2.3. Otras prácticas engañosas relativas a distintivos de calidad

### 7.3. Prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas

7.3.1. Ofertas señuelo

7.3.2. Prácticas promocionales engañosas

A) Prácticas engañosas relativas a las ventas en liquidación

B) Prácticas engañosas relativas a la oferta de premios

C) Prácticas engañosas relativas a la oferta de bienes como gratuitos

### 7.4. Prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa

7.4.1. Naturaleza y propiedades de los bienes o servicios

7.4.2. Disponibilidad de los bienes o servicios

7.4.3. Servicios posventa

### 7.5. Ventas piramidales

### 7.6. Otras prácticas engañosas

7.6.1. Presentar los derechos que otorga la legislación a los consumidores o usuarios como si fueran una característica distintiva de la oferta del empresario o profesional

7.6.2. Realizar afirmaciones inexactas o falsas en cuanto a la naturaleza y la extensión del peligro que supondría para la seguridad personal del consumidor o de su familia el hecho de que el consumidor o usuario no contrate el bien o servicio

7.6.3. Transmitir información inexacta o falsa sobre las condiciones de mercado o sobre la posibilidad de encontrar el bien o servicio, con la intención de inducir al consumidor o usuario a contratarlo en condiciones menos favorables que las condiciones normales de mercado

7.6.4. Incluir en la documentación de comercialización una factura o un documento similar de pago que dé al consumidor o usuario la impresión de que ya ha contratado el bien o servicio comercializado, sin que éste lo haya solicitado

7.6.5. Afirmar de forma fraudulenta o crear la impresión falsa de que un

- empresario o profesional no actúa en el marco de su actividad empresarial o profesional, o presentarse de forma fraudulenta como un consumidor o usuario
- 7.6.6. La reventa desleal de entradas de espectáculos
  - 7.6.7. Nuevas conductas desleales por confusión

## **CAPÍTULO IV**

### **ACCIONES FRENTE A LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL EN LA LCD**

1. Preliminar
2. Tutela jurisdiccional frente a los supuestos desleales por engaño activo o pasivo
3. Tutela mediante acciones específicas de la ley de competencia desleal
  - 3.1. Acción declarativa
  - 3.2. Acción de cesación o prohibición de conducta u omisión desleal (por engaño)
  - 3.3. Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal
  - 3.4. Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas
    - 3.4.1. Naturaleza
    - 3.4.2. Presupuestos
  - 3.5. Acción de resarcimiento de daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente
    - 3.5.1. Presupuestos
    - 3.5.2. La prueba de los daños causados y la excepción ex re ipsa loquitur
    - 3.5.3. El contenido de la indemnización
    - 3.5.4. La determinación de los daños y perjuicios
    - 3.5.5. Relación de causalidad y dolo o culpa
  - 3.6. Acción de enriquecimiento injusto
  - 3.7. Tutela complementaria: acción de publicación de la sentencia a costa del condenado.
  - 3.8. Regla especial en caso de códigos de conducta
    - 3.8.1. Acciones frente a los responsables de tales códigos cuando estos fomenten actos desleales (art. 38 LCD)
    - 3.8.2. Acciones frente a los empresarios adheridos públicamente a códigos de conducta que infrinjan las obligaciones libremente asumidas o incurran en actos de competencia desleal (art. 39 LCD)
4. Legitimación activa para el ejercicio de las acciones
  - 4.1. Legitimación individual
    - 4.1.1. Para ejercitar las acciones de competencia desleal
    - 4.1.2. Para las acciones de publicidad ilícita
    - 4.1.3. Para la acción de enriquecimiento injusto
  - 4.2. Legitimación colectiva

- 4.2.1. Acción de resarcimiento de daños y perjuicios
  - 4.2.2. Legitimación de las asociaciones, corporaciones profesionales o representativas de intereses económicos
- 4.3. Los colectivos de consumidores
- 4.4. Legitimación del Ministerio Fiscal
- 5. Legitimación pasiva
  - 5.1. Nociones generales
  - 5.2. Legitimación pasiva en general
  - 5.3. Regla especial
- 6. Jurisdicción, competencia judicial y procedimiento
  - 6.1. Jurisdicción y competencia judicial objetiva y territorial
  - 6.2. Procedimiento
- 7. Prescripción
  - 7.1. Introducción
  - 7.2. Régimen general de la prescripción:
    - 7.2.1. Ámbito objetivo
    - 7.2.2. Plazos de prescripción
    - 7.2.3. Interrupción de la prescripción
  - 7.3. Regla especial de prescripción de las acciones en defensa de los intereses generales de los consumidores y usuarios

## **CAPÍTULO V**

### **AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA**

- 1. La autorregulación como complemento de la normativa vigente
  - 1.1. Nociones generales
  - 1.2. Autorregulación y Códigos de Conducta
- 2. La autorregulación publicitaria
  - 2.1. Autorregulación publicitaria: rasgos característicos y modalidades
  - 2.2. La autorregulación publicitaria en España: Autocontrol de la publicidad
    - 2.2.1. Introducción
    - 2.2.2. AUTOCONTROL: orígenes y engarce en la autorregulación publicitaria europea e internacional
    - 2.2.3. Actividad de AUTOCONTROL
    - 2.2.4. Códigos de conducta
      - A) Código de Conducta Publicitaria
      - B) Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales
      - C) Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad
    - 2.2.5. El Jurado de la Publicidad
  - 2.3. Autorregulación/corregulación publicitaria

## **CONCLUSIONES FINALES**

Conclusiones finales

## **BIBLIOGRAFÍA**

- A) Monografías, artículos de revista, obras generales, y otras referencias bibliográficas
- B) Documentación, comunicaciones e informes de instituciones de la Unión Europea