



Elena Salgado André

Los actos de engaño en la Directiva sobre prácticas comerciales desleales

DOI: [http://dx.doi.org/10.21788/issn.2183-5705\(22\)2018.ic-03](http://dx.doi.org/10.21788/issn.2183-5705(22)2018.ic-03)

Secção I

Investigação Científica*

* Os artigos presentes nesta secção foram sujeitos a processo de revisão segundo o método *blind peer review*.

Los actos de engaño en la Directiva sobre prácticas comerciales desleales

Misleading acts in the Directive of unfair commercial practices

Elena Salgado ANDRÉ¹

RESUMEN: El presente trabajo analiza el art. 6 de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales, con el propósito de identificar los presupuestos que determinan su calificación como desleal. Para ello, tras unas consideraciones iniciales en las que se hace referencia a la compleja estructura de la prohibición de las prácticas comerciales desleales en la norma comunitaria, se examina el precepto que la normativa mencionada dedica a los actos de engaño.

PALABRAS CLAVE: Directiva sobre prácticas comerciales desleales; cláusula general; actos de engaño; consumidor medio.

ABSTRACT: The present paper analyzes the art. 6 of the Directive of unfair commercial practices, with the purpose of identifying the requirements that determine its qualification as unfair. For this, after some introductory considerations, which refer to the complex structure of the unfair commercial practices prohibition in the Community legislation, an examination is made about the legal precept dealing with misleading acts.

KEYWORDS: Unfair Commercial Practices Directive; general clause; misleading actions; average consumer.

1. La Directiva sobre prácticas comerciales desleales

1.1. Consideraciones previas

El panorama legislativo que caracterizaba el Derecho comunitario contra la competencia desleal, se ha visto sometido a una profunda reforma como consecuencia de la aprobación de la *Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas*

¹ ELENA Salgado André. Profesora Doctora Contratada Interina del Área de Derecho Mercantil de la Facultad de Ciencias Jurídicas y del Trabajo de la Universidad de Vigo.

comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores (en adelante Directiva sobre prácticas comerciales desleales o simplemente Directiva)².

En efecto, hasta el momento, todos los textos legales que regularon este sector del ordenamiento jurídico dieron lugar a un panorama disperso y a una armonización parcial, bien alejados de los estudios prelegislativos tendentes a unificar en su conjunto esta materia, que se remontan a principios de la década de los años sesenta³.

Por esta razón, podemos afirmar que la Directiva de 2005 constituye el intento más ambicioso de armonización del Derecho contra la competencia desleal; y ello a pesar de que limita su ámbito de aplicación a las prácticas comerciales desleales que perjudican los intereses económicos de los consumidores, introduciendo así una fragmentación subjetiva al establecer un régimen jurídico diferente en función de la persona afectada⁴. En consecuencia,

² Sobre la Directiva en general, *vid.* TATO PLAZA, Anxo, “La Directiva sobre prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores”, *Autocontrol*, diciembre 2007, núm. 125, pp. 15-24; FERNÁNDEZ NÓVOA, Carlos, “La Directiva comunitaria sobre Prácticas Comerciales Desleales”, *Diario La Ley*, 2006: núm. 6408, pp. 1135-1340; MASSAGUER FUENTES, José, *El nuevo Derecho contra la competencia desleal. La Directiva 2005/29/CE sobre las prácticas comerciales desleales*, Cizur Menor: Thomson Civitas, 2006, pp. 1-234.; LÓPEZ SANTOS, Oscar, “La Directiva sobre prácticas comerciales desleales: antecedentes, descripción y comentario crítico”, *Autocontrol*, enero 2006, núm. 104, pp. 14-26. En la doctrina extranjera puede consultarse a LUBY, Monique, “La Directive 2005/29 sur les pratiques commerciales déloyales (une illustration de la nouvelle approche prônée par la Commission européenne)”, *Europe*, 2005, núm. 11, pp. 6-10, INCARDONA, Rosella, “La Direttiva n. 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali prime valutazioni”, *Diritto comunitario e degli Scambi internazionali*, 2006, núm. 2, pp. 361-383 y GROOTE, Bertel de/ VULDER, Kristof de, “European Framework for Unfair Commercial Practices: Analysis of Directive 2005/29”, *The Journal of Business Law*, 2007, núm. 1, pp. 16-42.

³ El resultado de ese estudio fue una obra en cinco volúmenes que contenía información sobre la legislación de los Estados Miembros de la entonces CEE en materia de competencia desleal. A él se refiere SCHRICKER, Gerhard, “Die Arbeiten zur Angleichung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in den Ländern der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft”, *GRUR Int*, 1973, p. 141.

⁴ No obstante, tal y como señala la Exposición de Motivos del *Informe sobre la aplicación de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales*, “los Estados Miembros que lo desearan podían aplicar la Directiva 2005/29/CE a las relaciones entre empresas” (A/0474/2013). Más recientemente, en el punto 3.2.1 del *Informe de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo sobre la aplicación de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales*, se incide de nuevo en esta posibilidad al establecer que “aunque están excluidas del ámbito de aplicación de la Directiva las transacciones entre empresas (B2B), entre consumidores (C2C) o cuando los consumidores venden o suministran un producto a un comerciante (C2B), los Estados Miembros siguen teniendo libertad para regular estas relaciones” (COM/2013/0139/final).

Sin embargo, hasta la fecha, sólo Alemania, Austria, Francia y Suecia lo han hecho. Ahora bien, en Alemania sólo se aplica a las relaciones entre empresas el Anexo I y en Francia el art. 6 y el Anexo I (la parte que regula las prácticas engañosas).

esta norma no abarca ni concierne a las prácticas comerciales que sólo lesionan los intereses de otros comerciantes, que se regirán por lo estipulado en la *Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa*.

1.2. Estructura

En lo que concierne a su estructura, la Directiva consta de un Preámbulo, veintiún artículos –agrupados en cuatro capítulos- y dos Anexos. Por lo que aquí interesa, el capítulo II se ocupa de las prácticas comerciales desleales. Concretamente, el art. 5, tras declarar con carácter general la prohibición de este tipo de prácticas, enuncia los criterios que determinan su deslealtad. Así, de acuerdo con su apartado 2, una práctica comercial será desleal “si es contraria a los requisitos de la diligencia profesional y distorsiona o puede distorsionar de manera sustancial, con respecto al producto de que se trate, el comportamiento económico del consumidor medio al que afecta o al que se dirige la práctica, o del miembro medio del grupo, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores”. A continuación, el apartado 4 señala que “en particular, serán desleales las prácticas comerciales que: a) sean engañosas según lo establecido en los artículos 6 y 7, o b) sean agresivas según lo establecido en los artículos 8 y 9”. Por último, tal y como establece el apartado 5 “en el anexo I figura una lista de las prácticas comerciales que se considerarán desleales en cualquier circunstancia”.

Partiendo del contenido de esta norma, podemos afirmar que el concepto de prácticas comerciales desleales comprende tres categorías: una prohibición general que abarca las conductas que son contrarias a los requisitos de la diligencia profesional y distorsionan o pueden distorsionar el comportamiento económico de los consumidores (art. 5); las prácticas engañosas (arts. 6 y 7) y agresivas (arts. 8 y 9) que están prohibidas cuando inducen o pueden inducir al consumidor medio a adoptar una decisión que de otro modo no habría tomado; y un catálogo de prácticas que se consideran *per se* desleales sin necesidad, por lo tanto, de analizar en cada caso concreto si se cumplen los requisitos contemplados en los arts. 5 a 9 (Anexo I).

1.3. Prácticas engañosas

1.3.1. Acciones engañosas

Dicho esto, la Directiva clasifica las prácticas engañosas en dos categorías: acciones engañosas (art. 6) y omisiones engañosas (art. 7). Dejando a un lado estas últimas, su art. 5.4 establece que serán desleales las prácticas comerciales que: a) sean engañosas según lo establecido en los artículos 6 y 7”. A su vez, las acciones engañosas se definen en el apartado 1 del art. 6 como *“toda práctica comercial que contenga información falsa y por tal motivo carezca de veracidad o información que, en la forma que sea, incluida su presentación general, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos, sobre uno o más de los siguientes elementos, y que en cualquiera de estos dos casos le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado (...)”*.

1.3.2. Supuestos

De la dicción literal de este precepto cabe afirmar que bajo la rúbrica “acciones engañosas” se regulan –en realidad– dos supuestos diferentes. En efecto, la Directiva ha calificado como desleal no sólo la difusión de información falsa, sino también de información que, a pesar de ser “correcta”, es susceptible de inducir a error.

a) Información falsa

La información falsa es aquella que no se corresponde con la realidad. Así definida, una información puede ser considerada como tal cuando se ha acreditado su falsedad o bien el empresario no ha logrado probar su exactitud⁵. A este respecto, y en relación con la segunda hipótesis, el art. 12 de la Directiva

⁵ Así lo ha entendido la Sección Segunda del *Júri de Ética Publicitária* del ICAP (Lisboa) que, en su resolución de 1 de marzo de 2013, consideró determinante del engaño el hecho de que la empresa Vodafone no hubiese presentado ninguna prueba definitiva que respaldase la afirmación de que era el “único operador portugués” que podía proporcionar “una experiencia 4G” a los usuarios. El texto completo está disponible en www.webgate.ec.europa.eu (fecha de última consulta 4 de febrero de 2016).

sobre prácticas comerciales desleales atribuye al juzgador la facultad de exigir al comerciante aquellas pruebas que demuestren la certeza de sus afirmaciones si “tal exigencia parece apropiada a la vista de las circunstancias del caso”. Ahora bien, conviene advertir que sólo podrán ser objeto de prueba en relación con su veracidad las alegaciones concretas y comprobables siempre, claro está, que no constituyan una exageración publicitaria. En cambio, las alegaciones genéricas o que no sean comprobables –por basarse, por ejemplo, en juicios de valor o datos subjetivos– no quedarán sometidas al reproche de deslealtad⁶.

b) Información susceptible de inducir a error

Al margen del supuesto anterior, también podrá existir una práctica engañosa cuando el empresario difunde información que, pese a ser veraz, es susceptible de inducir a error. Así pues, no es de extrañar que los Tribunales de los diferentes Estados miembros –siguiendo en este punto la tesis mantenida por el TJUE⁷– hayan calificado como desleales aquellos anuncios que, considerados abstractamente tienen todos los visos de ser exactos, pero que se interpretan erróneamente por sus destinatarios.

En España, como prueba de esta afirmación, podemos traer a colación la sentencia de la Audiencia Provincial de Sevilla de 12 de mayo de 2010. En ella se analizaba un mensaje publicitario que incluía la siguiente frase: “empresas legalmente constituidas e inscritas en la Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla”. La Audiencia consideró que “el anuncio cuya rectificación se pretende no falta en sí a la verdad, puesto que “empresas legalmente constituidas e inscritas en la Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla” son tan sólo las que se relacionan, sin embargo, fácilmente puede inducir al error de pensar que las empresas del ramo no incluidas en esa relación, como la entidad actora, no están legalmente constituidas, moviendo el comportamiento

⁶ En el mismo sentido, por ejemplo, GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, José Antonio, “Comentario al artículo 5”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto, (dir.), *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Navarra: Aranzadi, 2011, pp. 133 y ss.

⁷ TJUE, sentencia de 13 de enero de 2000, asunto C-220/98, “Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG contra Lancaster Group GmbH”, www.curia.europa.eu (fecha de última consulta 26 de marzo de 2016).

económico de la clientela y perjudicando a esas empresas frente a las que aparecen en el anuncio”⁸.

c) Extremos sobre los que debe versar la información falsa o susceptible de inducir a error

Ahora bien, tanto la información falsa como la información susceptible de inducir a error deberá afectar a alguno de los extremos enumerados en las letras a) a g) del art. 6.1 de la Directiva. En particular, tales extremos incluyen: “a) la existencia o la naturaleza del producto; b) las características principales del producto, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, la asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones, 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 producto⁹; c) el alcance de los compromisos del comerciante, los motivos de la práctica comercial y la naturaleza del proceso de venta, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el comerciante o el producto son objeto de un patrocinio o una aprobación directos o indirectos; d) el precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio; e) la necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación; f) la naturaleza, las características y los derechos del comerciante o su agente, tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y

⁸ Audiencia Provincial de Sevilla, sentencia de 12 de mayo de 2012 (1992/733).

⁹ En relación con este extremo, el *Landgericht* (Tribunal Regional) de Hamburgo prohibió un anuncio difundido en la página *web* de una empresa que garantizaba un tiempo de entrega de 2 a 4 días de todos los artículos adquiridos a través de la misma, pese a no tener *stock* para atender los pedidos. De acuerdo con el Tribunal, dicho anuncio vulneraba el art. 5 de la Ley alemana contra la Competencia Desleal, en la medida en que el vendedor era consciente de que no podía cumplir con el plazo de entrega indicado. Un extracto de esta sentencia puede consultarse en www.webgate.ec.europa.eu (fecha de última consulta 2 de marzo de 2016).

distinciones que haya recibido¹⁰; g) los derechos del consumidor, incluidos los derechos de sustitución o de reembolso”.

Del tenor literal del precepto transcrito cabe afirmar que para calificar como desleal una práctica comercial, el engaño deberá recaer sobre -al menos- uno de los extremos recogidos en la lista. En consecuencia, si la información falsa o adecuada para inducir a error se refiere a algún aspecto que no esté previsto en ella, la práctica no podrá ser prohibida al amparo del art. 6 de la Directiva.

Pues bien, aunque esta circunstancia no tardó en suscitar las críticas de un sector doctrinal¹¹, creemos que los extremos que se relacionan en el listado son tan amplios que es difícil imaginar algún caso en el que se difunda información falsa o susceptible de inducir a error que no recaiga sobre alguno de ellos. Por esta razón, carecería de importancia el hecho de que el legislador haya decidido decantarse por un catálogo cerrado. Además, no hay que olvidar que en el supuesto excepcional de que el engaño se refiera a algún elemento diferente a los relacionados en los apartados a) a g) del art. 6, la conducta no quedaría impune pues cabría la posibilidad de acudir a la cláusula general.

1.3.3. Presupuestos de deslealtad

Una vez matizada esta cuestión, debemos centrar ahora nuestra atención en averiguar cuáles son los presupuestos que permiten la calificación de esta práctica como desleal. En este sentido, la aplicación del apartado 1 del art. 6 de la Directiva exige la concurrencia de dos presupuestos. El primero es la aptitud de la información falsa o veraz para inducir a error. Además, y en segundo lugar, se requiere la idoneidad de tal información para influir en la decisión sobre una transacción del consumidor.

¹⁰ El *Conselho Directivo da Entidade Reguladora da Saúde* (Porto) consideró engañoso un anuncio difundido por “Smile Clínica de Medicina Dentária Lda.”, pues su nombre comercial “Smile Clinics” o “Smile Dental Clinics” era muy similar al que utilizaba otra empresa del sector que tenía una sucursal en Portugal (Smile UK Ltd.), lo que era susceptible de inducir a error a los consumidores en punto a la identidad del comerciante. El texto de esta sentencia está disponible en webgate.ec.europa.eu (fecha de última consulta 2 de marzo de 2016).

¹¹ *Vid.*, entre otros, MASSAGUER FUENTES, José, “Las prácticas comerciales engañosas en la Directiva 2005/29/CE, sobre las prácticas comerciales desleales”, *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, 2006, núm. 13, p. 17. En su opinión, la opción del legislador comunitario podría comprometer la intensa protección de los intereses de los consumidores a que aspira la Directiva.

a) Aptitud para inducir a error

Tal y como avanzamos, una práctica comercial será engañosa cuando se apta para inducir a error. Ahora bien, a diferencia de la información falsa –en la que este presupuesto se presume *iuris et de iure*–, tratándose de información veraz habrá que analizar, en cada caso concreto, su aptitud para desencadenar falsas expectativas. Precisamente con el propósito de facilitar esta tarea, el mismo art. 6.1 aclara que será desleal la información que “induzca o pueda inducir a error” a sus destinatarios. Por consiguiente, para proclamar su deslealtad no es necesario probar que se ha producido un engaño efectivo. Antes al contrario, bastará con que el mismo se pueda producir.

b) Consumidor medio

Ahora bien, tal y como exige el propio precepto, a la hora de analizar la aptitud de una información para inducir a error, hay que tener en cuenta la impresión que ésta causa en el consumidor medio¹².

En la delimitación de este prototipo de consumidor ha tenido gran transcendencia la jurisprudencia del TJUE y, en particular, la sentencia de 16 de julio de 1998 que resolvió el caso “Gut Springenheide”¹³. En ella, el Tribunal comunitario afirmó que el consumidor medio es “normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz”¹⁴.

En el marco del Derecho contra la competencia desleal, se refiere a este consumidor el Considerando 18 de la Directiva 2005/29 como la figura de

¹² Sobre la figura del consumidor medio, *vid.* SACCOMANI, “Le nozioni di consumatore e di consumatore medio nella Directiva 2005/29/CE”, en *Le pratiche commerciali sleali*, Milano: Guiffré, 2007, pp. 149 y ss.

¹³ TJCE, sentencia de 16 de julio de 1998, asunto C-206/96, caso “Gut Springenheide GmbH y Rudolf Tusky contra Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt”, TJCE 1998/174. Acerca de esta sentencia, *vid.* PALAU RAMÍREZ, Felipe, “El consumidor medio y los sondeos de opinión en las prohibiciones de engaño en el Derecho español y europeo”, *ADI*, 1998, núm. 19, pp. 367 y ss.

¹⁴ Desde el caso “Gut Springenheide”, este prototipo de consumidor fue acogido abiertamente por el Tribunal comunitario de forma que, antes de la aprobación de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales, ya era generalmente utilizado —en el ámbito del Derecho de la Publicidad y la Competencia desleal— como parámetro para valorar la calificación del supuesto de hecho enjuiciado. Pueden consultarse a este respecto las sentencias del TJCE de 22 de junio de 1999 (TJCE 1999/138), 24 de octubre de 2002 (TJCE 2002/300), 8 de abril de 2003 (2003/99), 10 de septiembre de 2009 (TJCE 2009/270).

referencia tal y como ha sido acuñada por la jurisprudencia del Alto Tribunal¹⁵. Sin embargo, esta norma renunció finalmente a incluir una definición de consumidor medio¹⁶, en aras a permitir su evolución en consonancia con la jurisprudencia comunitaria¹⁷.

De lo apuntado se deduce que los órganos jurisdiccionales tienen que aplicar su propio criterio en el momento de analizar el impacto de la práctica comercial, teniendo en cuenta este *standard* de consumidor trazado por el TJUE¹⁸; lo que, por otra parte, ya venía siendo habitual en la mayoría de los Estados Miembros¹⁹.

En España, la jurisprudencia descartó al consumidor acrítico, descuidado e ignorante²⁰ o al dotado de especiales conocimientos²¹, y erigió al normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz en el consumidor de referencia²².

No obstante, a pesar de la delimitación operada, no cabe duda de que la labor interpretativa del juez no resulta en absoluto sencilla. Por este motivo, el legislador ha admitido la posibilidad de valorar los factores culturales, lingüísticos

¹⁵ En concreto, el Considerando 18 de la Directiva subraya que “atendiendo al principio de proporcionalidad, la presente Directiva, con objeto de permitir la aplicación efectiva de las disposiciones de protección que contiene, toma como referencia al consumidor medio, que, según la interpretación que ha hecho de este concepto el Tribunal de Justicia, está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz”.

¹⁶ De este modo, desaparece la definición de consumidor medio que figuraba en el art. 2, letra b), de la Propuesta de Directiva. Incluso, en una enmienda presentada posteriormente por el Parlamento Europeo en su Proyecto de Informe a dicha Propuesta —reiterada también por la Comisión de Medio Ambiente, Salud Pública y Política del consumidor—, lejos de proponer la supresión de este precepto, se sugería modificar su redacción en los siguientes términos: “el consumidor tipo normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, y que ha procedido con el cuidado y la atención debidos a tomar una decisión con respecto a una transacción comercial”.

¹⁷ COM (2004) 753 final.

¹⁸ Como señala el inciso final del Considerando 18 de la Directiva, “los Tribunales y autoridades nacionales deben aplicar su propio criterio, teniendo en cuenta la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, para determinar la reacción típica del consumidor medio en un caso concreto”.

¹⁹ No podemos olvidar, sin embargo, que la jurisprudencia alemana parte de un consumidor irreflexivo y desprevenido, necesitado de un grado especial de protección. *Vid.*, al respecto, TATO PLAZA, Anxo, “Marca engañosa, competencia desleal y libre circulación de mercancías (comentario a la STCE de 26 de noviembre de 1996 Cotonelle)”, *CJPI*, 1997, núm. 16, p. 56; DAUSES, Manfred A., “La jurisprudencia del TJCE en materia de protección del consumidor y libertad publicitaria en el mercado interior”, *Autocontrol*, febrero 2000, núm. 39, pp. 13-14 (versión consultada en www.autocontrol.es); y, en especial, GARCÍA PÉREZ, Rafael, “El concepto de consumidor en la jurisprudencia alemana sobre publicidad engañosa (Comentario a la Sentencia del Bundesgerichtshof de 20 de octubre de 1999, caso “Orient-Teppichmuster”)”, *ADI*, 2001, núm. 22, p. 623.

²⁰ En este sentido, *vid.* la sentencia del Juzgado de Primera Instancia núm. 43 de Barcelona, de 18 de enero de 2003, AC 2003/225.

²¹ Entre otras, la sentencia del Tribunal Supremo, de 19 de junio de 2003, RJ 620/2003.

²² A título de ejemplo, *vid.* la sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, de 14 de enero de 2004, JUR 2004/251744.

y sociales en el momento de determinar las expectativas que la práctica comercial puede despertar en el consumidor medio de cada país²³. En efecto, dichos factores, como señala el TJUE, podrán influir en su nivel de conocimientos y, por tanto, determinar que la autoridad encargada de juzgar su lealtad realice una interpretación diferente del mensaje comunicado a través de la práctica en cuestión²⁴.

c) Consumidores especialmente vulnerables

La regla según la cual si la práctica tiene como destinatarios a los consumidores en general hay que tomar en consideración la reacción del consumidor medio, se excepciona cuando la conducta sólo es susceptible de alterar la decisión sobre una transacción de un grupo específico de consumidores²⁵, en cuyo caso deberá evaluarse desde la perspectiva del miembro medio del grupo en cuestión²⁶. En efecto, a tenor del art. 5.3 de la Directiva de 2005, “las prácticas comerciales que puedan distorsionar de manera sustancial, en un sentido que el comerciante pueda prever razonablemente, el comportamiento económico únicamente de un grupo claramente identificable de consumidores especialmente vulnerables a dichas prácticas o al producto al que se refieran, por padecer estos últimos una dolencia física o un trastorno mental o por su edad o su credulidad, deberán evaluarse desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo”²⁷. A su vez, el Considerando 19 añade que

²³ Así lo afirma el Considerando 18 de la Directiva 2005/29.

²⁴ En este punto, *vid.* la sentencia del TJCE de 13 de enero de 2000, asunto C- 220/98, caso “Estée Lauder Cosmetics GmbH and Co. OHG contra Lancaster Group GmbH”, TJCE 2000/4. En ella, el Alto Tribunal comunitario afirmó que “los factores sociales, culturales o lingüísticos pueden justificar que los consumidores alemanes entiendan el término *lifting* empleado en relación con una crema antiarrugas de manera diferente que los consumidores de los demás Estados miembros”.

²⁵ La protección de los consumidores especialmente vulnerables se basa en el interés reflejado en una serie de enmiendas parlamentarias —en concreto las enmiendas 8, 13, 106, 110 y 111— al texto presentado por la Posición Común para hacer más explícita la articulación entre la protección de aquellos y el consumidor medio.

²⁶ *Vid.* TATO PLAZA, Anxo/ FERNÁNDEZ CARBALLO CALERO, Pablo/ HERRERA PETRUS, Christian, *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid: La Ley, 2010, p. 97.

²⁷ La definición de esta específica categoría de consumidores constituye un *novum* en el marco del Derecho contra la Competencia Desleal. Al respecto, en un documento elaborado por un grupo de expertos presidido por la Comisión se reconoce que los Estados Miembros no cuentan en sus ordenamientos internos con un concepto legal de “consumidor vulnerable”, aunque en alguno de ellos existen disposiciones encaminadas específicamente a protegerlos. Francia, por ejemplo, acuñó el término “debilidad” —que incluye la debilidad física y fisiológica— para hacer

“cuando determinadas características como la edad, una dolencia física o un trastorno mental o la credulidad hagan que los consumidores sean especialmente sensibles a una práctica comercial o al producto correspondiente”, es de aplicación lo previsto en el apartado 3 del art. 5 de la Directiva.

Dicho esto, es el propio precepto el que determina los presupuestos para aplicar la pauta recogida en el mismo. Así, en primer lugar, es imprescindible que el grupo de consumidores especialmente vulnerables pueda ser claramente identificable. De este modo, dentro del círculo de destinatarios del mensaje publicitario, se deberá poder delimitar sin dificultad un sector que por reunir determinadas características sea más vulnerable a las conductas desleales. La vulnerabilidad de los consumidores, por lo demás, depende de un amplio abanico de circunstancias, tales como, la edad, una enfermedad —ya sea una dolencia física o trastorno mental— y la credulidad. Al tener en cuenta la edad, el legislador pretende proteger tanto a los menores como a las personas de edad avanzada. La enfermedad engloba a quienes padecen una discapacidad intelectual, sensorial, cognitiva o de cualquier otra índole²⁸. Finalmente, la credulidad incluye a aquellos consumidores que son más propensos a creer ciertas alegaciones o más susceptibles de verse influenciados por determinadas afirmaciones, como por ejemplo los de más o menos edad y los que tengan un bajo nivel de conocimientos²⁹.

En segundo lugar, los efectos sobre el grupo especialmente vulnerable de consumidores tendrán que ser razonablemente previsibles para el empresario o profesional. Es previsible, por ejemplo, si la práctica se incluye dentro de una franja horaria de protección reforzada. Desde esta perspectiva, cuando el empresario difunde una práctica dentro de esa franja horaria es probable que un segmento significativo de consumidores especialmente vulnerables por su edad

frente a la publicidad dirigida a un público específico. El texto de este documento está disponible en www.ec.europa.eu (fecha de última consulta 2 de marzo de 2016).

²⁸ Así, por ejemplo, los consumidores que necesitan usar sillas de ruedas pueden ser un grupo vulnerable frente a las afirmaciones publicitarias relativas a la facilidad de acceso en un destino vacacional o local de ocio. SEC (2009) 1666, de 3 de diciembre de 2009, p. 31.

²⁹ Concretamente, GÓMEZ SEGADE se refiere a las “minorías de inmigrantes con menor formación”. Vid. “La nueva cláusula general en la LCD”, en GÓMEZ SEGADE, José Antonio y GARCÍA VIDAL, Ángel (eds.), *El Derecho mercantil en el umbral del S.XXI. Homenaje al Profesor Carlos Fernández-Nóvoa en su 80 cumpleaños*, Madrid: Marcial Pons, 2010, p. 342.

o credulidad, esté viendo la televisión³⁰. En estas circunstancias, aunque la práctica esté dirigida al público en general, el empresario puede prever razonablemente que únicamente aquellos consumidores podrán ver alterado su comportamiento económico en virtud de la práctica en cuestión.

Dicho esto, y siempre que concurren los requisitos anteriores, la aptitud de una práctica comercial para influir en la decisión de sus destinatarios, deberá ser evaluada desde el punto de vista del miembro medio del grupo de consumidores especialmente vulnerables.

d) Aptitud para influir en la decisión del consumidor

Ahora bien, como ya avanzamos, la información falsa o susceptible de inducir a error sólo se considera engañosa si, además, puede influir en la decisión sobre una transacción del consumidor. Por este motivo, debemos centrar ahora nuestra atención en el análisis de este concepto.

d.1) Concepto de decisión sobre una transacción

El art. 2.k) de la Directiva define la expresión “decisión sobre una transacción” como aquella por la que “un consumidor opta por comprar o no un producto y resuelve de qué manera y en qué condiciones efectúa la compra, si realiza un pago íntegro o parcial, si conserva un producto o se deshace de él y si ejerce un derecho contractual en relación con dicho producto, tanto si el consumidor opta por actuar como por abstenerse de actuar”.

La somera lectura del precepto transcrito nos lleva a afirmar que las conductas que integran este concepto tienen carácter taxativo³¹ y comprenden una serie de decisiones que van desde la fase anterior a la formalización del

³⁰ En el ámbito de la autorregulación publicitaria, el Código PAOS señala como una de las circunstancias que hay que valorar en el momento de determinar si un mensaje publicitario tiene como destinatarios a menores de 12 años, el hecho de que al difundir el anuncio en un medio de comunicación generalista, éste se inserte en franjas horarias, bloques de programación, secciones o espacios con un público mayoritario de edades comprendidas hasta los 12 años. El texto íntegro de este Código puede consultarse en www.autocontrol.es.

³¹ Analizando el art. 4 LCD, RUIZ PERIS considera que la enumeración contemplada en esta norma es ejemplificativa. *Vid.* “La reforma de la cláusula general de la Ley de competencia desleal”, en RUIZ PERIS, Juan Ignacio (dir.). *La reforma de la cláusula general de la Ley de Competencia desleal.*, Valencia: Tirant lo Blanch, 2010, pp. 56 y 57.

contrato hasta la posterior a su conclusión³². La etapa precontractual coincide con el momento en el que consumidor se forma sus propias opiniones, forjándose unas preferencias en torno a un producto o servicio y —sobre la base de tales opiniones— decide ponerse en contacto con el empresario o profesional para ampliar su conocimiento sobre la oferta inicial. Incluye, por consiguiente, la decisión de comprar o no un producto, así como la forma y condiciones en que se va a llevar a cabo su adquisición. Por otro lado, el pago del precio, la conservación del bien o servicio y el ejercicio de los derechos emanados del contrato³³, se incardinan en la fase contractual y *post* contractual.

El hecho de que la definición de decisión sobre una transacción abarque aquellas fases es coherente con la redacción del art. 3, a cuyo tenor la misma extiende su ámbito de aplicación a las prácticas comerciales que se realicen “antes, durante y después de una transacción comercial en relación con un producto”. En consecuencia, parece lógico afirmar que la influencia en la decisión del consumidor pueda tener lugar en cualquiera de esos momentos³⁴.

d.2) Aptitud *versus* engaño efectivo

Dicho esto, el legislador comunitario no exige que el consumidor haya adoptado una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado, sino que es suficiente con la posibilidad de que la pueda adoptar. Esta conclusión se extrae claramente del art 6.1 de la Directiva que especifica que la práctica comercial “le haga o *pueda* hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado”³⁵. En consecuencia, el

³² WILHELMSSON, Thomas, “Misleading practices”, en HOWELLS, Geraint/ MICKLITZ, Hans-W/ WILHELMSSON, Thomas, *European Fair Trading Law*, UK: Ashgate, 2006, p. 137.

³³ Tales como, el derecho de desistimiento y cancelación, así como la posibilidad de cambiar el producto o el operador.

³⁴ En el apartado 59 de la Exposición de Motivos de la Propuesta de Directiva, se justifica dicha decisión en la necesidad de “garantizar que las prácticas comerciales posventa mantienen los mismos estándares de lealtad que las prácticas comerciales preventa”.

³⁵ Paralelamente, el art. 5, apartado b), de la Directiva 2005/29 afirma que una práctica será desleal si “distorsiona o *puede* distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico del consumidor medio” (cursiva propia).

El hecho de que sea suficiente la mera posibilidad de influir en el comportamiento económico, ha determinado que un sector de la doctrina lo considere un “ilícito de peligro”. En esta línea, *vid.* MASSAGUER FUENTES, José, *El nuevo Derecho...*, *op. cit.*, p. 79; BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto, “Comentario al artículo 4” en *Comentarios...*, *op. cit.*, p.110; PÉREZ MOSTEIRO, Amelia María, *La reforma de la Ley de Competencia Desleal. Efectos de la armonización*

empresario debe prever con un grado suficiente de probabilidad que la conducta puede llegar a influir en la decisión del consumidor. Ahora bien, no es necesario demostrar que se ha producido un perjuicio efectivo ni que el mismo se pueda producir³⁶.

Así las cosas, una práctica comercial cumple con este requisito cuando despierta el interés de sus destinatarios hacia un concreto producto o una empresa determinada, llevándole a solicitar más información sobre el mismo o a tenerlo en cuenta en el momento de adoptar una decisión relativa a la adquisición de dicho producto, con independencia de que ésta no culmine en la conclusión de un contrato³⁷.

d.3) La regla de *minimis*

Conectado con lo anterior, debe advertirse que la influencia en la decisión del consumidor ha de ser sustancial. En efecto, según el art. 2.e) de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico de los consumidores significa “utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable la capacidad del consumidor de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa haciendo así que éste tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado”. De esta forma, aún cuando la práctica comercial difunda información falsa o que, siendo veraz, induzca a error no podrá aplicarse dicha norma si la misma no

comunitaria, Madrid: Grupo difusión, 2011, p. 92; RUÍZ PERIS, Juan Ignacio, “La reforma..”, *op. cit.*, p. 55.

³⁶ Al respecto, el Tribunal Supremo sostiene que “basta con que pueda afectar a su comportamiento económico (de los destinatarios) o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. De modo que no se exige la precisión, ni menos la prueba, de que se haya producido efectivo perjuicio en los destinatarios o de que fatalmente se puede producir”. *Vid.* Tribunal Supremo, sentencia de 25 de abril de 2006, RJ 2006/2201

³⁷ Como ha afirmado el Juzgado de lo Mercantil núm. 9 de Madrid, “es intrascendente para calificar una publicidad como engañosa porque no se llegue a contratar efectivamente el producto, el reproche viene dado por la simple eventualidad o potencialidad para producirlo”. Juzgado de lo Mercantil núm. 9 de Madrid, sentencia de 15 de febrero de 2009, AC 2010/816.

ejerce ninguna influencia en la decisión del consumidor³⁸, o cuando ésta sea insignificante³⁹.

En coherencia con la regla de *minimis*, el Anexo I de la Directiva 2005/29, incorpora un catálogo de prácticas que se consideran siempre desleales. A su vez, excluye algunas conductas cuya aptitud para influir en la decisión del consumidor no supera ese umbral de relevancia. En este sentido, podemos mencionar las visitas en persona al domicilio del consumidor. En efecto, de acuerdo con el apartado 25 del Anexo I, la visita será desleal cuando ésta tiene lugar a pesar de que el empresario ha recibido una solicitud anterior del consumidor para que no vuelva a personarse en el domicilio o, estando dentro, ha ignorado su deseo de que abandone la casa⁴⁰. De este modo, las visitas publicitarias a domicilio que no son reiteradas o insistentes carecen de la aptitud necesaria para influir en la decisión del consumidor⁴¹.

e) Comportamiento contrario a las exigencias de la diligencia profesional

Hasta aquí hemos analizado los presupuestos de deslealtad previstos en el art. 6 de la Directiva. Sin embargo, llegados a este punto se plantea la duda acerca de si la aplicación del precepto citado depende únicamente de la concurrencia de los presupuestos antes apuntados o es necesario comprobar, además, si la conducta vulnera los parámetros de la cláusula general. Ello es debido a que el art. 5, en sus apartados 4 y 5, conecta la cláusula general con los actos de engaño y, sin embargo, al regularlos en el art. 6 no se menciona

³⁸ Comparten esta opinión, TATO PLAZA, Anxo/FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, Pablo/HERRERA PETRUS, Christian, *La reforma...*, *op. cit.*, pp. 91 y 117 y CUENCA GARCÍA, Ángeles., "Prácticas comerciales engañosas específicas para consumidores", en RUIZ PERIS, Juan Ignacio (dir.), *La reforma...*, *op. cit.*, p. 118.

³⁹ Para transmitir esta idea, el legislador comunitario optó por un texto manifiestamente equívoco. En efecto, el Considerando 6 de la Directiva dispone que "conforme al principio de proporcionalidad, la Directiva protege a los consumidores de las consecuencias de dichas prácticas comerciales desleales cuando éstas son sustanciales, si bien reconoce que, en determinados casos, la incidencia para el consumidor puede ser insignificante".

⁴⁰ Para un análisis de esta práctica, *vid.* TATO PLAZA, Anxo/FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, Pablo/HERRERA PETRUS, Christian, *La reforma...*, *op. cit.*, pp. 209 y ss.

⁴¹ Lo mismo ocurre con la práctica consistente en el envío de mensajes no solicitados por teléfono, fax o correo electrónico, en la que el juicio de deslealtad se hace depender de su persistencia en el envío. Sobre esta práctica, *vid.* EMPARANZA SOBEJANO, Alberto, "Las propuestas telefónicas o por correo electrónico no deseadas: un supuesto de prácticas agresivas por acoso", *ADI*, 2010-2011, núm. 31, pp. 153-175.

como requisito para su aplicación que el comportamiento sea contrario a las exigencias de la diligencia profesional tal y como prevé el apartado 2 del art. 5.

Pues bien, en la medida en que esta problemática ya ha sido examinada por el TJUE, en su sentencia de 19 de septiembre de 2013, parece necesario detenerse –aunque sea brevemente– en su análisis. Dicha sentencia es consecuencia de una cuestión prejudicial planteada al *Oberster Gerichtshof* en el marco de un litigio que enfrentaba a “CHS Tour Services GmbH” con “Team4 Travel GmbH”, ambas empresas dedicadas a la organización y venta de cursos de esquí para grupos de escolares procedentes del Reino Unido.

En esencia, el órgano jurisdiccional remitente desea saber si “¿se ha de interpretar el artículo 5 de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales en el sentido de que, en caso de prácticas comerciales engañosas según el artículo 5, apartado 4, de dicha Directiva, no puede efectuarse un examen por separado de los criterios del artículo 5, apartado 2, letra a), de dicha Directiva?”

Como puede fácilmente observarse, la cuestión planteada versa sobre el art. 5 de la última norma citada. No obstante, el órgano jurisdiccional remitente también solicita que se determine si la calificación de una práctica como engañosa únicamente depende de los presupuestos previstos en el art. 6, apartado 1 o es necesario, además, que resulte contraria a las exigencias de la diligencia profesional.

El *Oberster Gerichtshof* se mostró partidario de la segunda posibilidad, estimando que siendo el art. 5 una norma general que se desarrolla a través de otras de carácter especial, parece que -con independencia de que el art. 6.1 omita aludir de forma expresa al requisito previsto en la letra a) del art. 5.2- la intención del legislador comunitario no fue la de eliminar el citado presupuesto.

Contrariamente, el TJUE parece inclinarse por la primera interpretación. En efecto, el Tribunal comienza su argumentación afirmando que el art. 5.4 contiene la expresión “en particular”, lo que da a entender que las prácticas engañosas son no sólo una categoría concreta de prácticas desleales, sino también prácticas desleales en sí mismas⁴².

A continuación añade que el mismo precepto califica como desleales las prácticas comerciales que sean engañosas “según lo establecido” en los arts. 6

⁴² Cfr. apartado 40 de la sentencia.

y 7. En opinión del Tribunal, esta expresión sugiere que el carácter engañoso dependerá exclusivamente de los criterios recogidos en dichos preceptos. Corrobora esta interpretación el hecho de que el art. 5.4 no contenga ninguna referencia a los criterios generales que figuran en su apartado 2⁴³.

En base a los argumentos expuestos, concluye que “cuando una práctica comercial cumpla todos los criterios enunciados en el artículo 6, apartado 1, de dicha Directiva para ser calificada de práctica engañosa en las relaciones con el consumidor, no es necesario comprobar si tal práctica es también contraria a los requisitos de la diligencia profesional, en el sentido del artículo 5, apartado 2, letra a), de la misma Directiva, para poder considerarla fundamentalmente como desleal y, por lo tanto, prohibirla sobre la base del artículo 5, apartado 1, de dicha Directiva”.

Es obvio que, a juicio del Tribunal, la verificación de la práctica desleal del artículo 6.1 exige únicamente la concurrencia de los requisitos previstos en dicho precepto, esto es: la falsedad de la información o la provocación de una impresión errónea y la aptitud para adoptar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado. Por tal motivo, no resulta necesario demostrar que es, además, contraria a los requisitos de la diligencia profesional.

No obstante, y dejando al margen el argumento del TJUE, la Comisión considera que el motivo que justifica que no se mencione expresamente el requisito de la diligencia profesional se debe a que en las condiciones para determinar si una práctica vulnera el art. 6 ya están incluidas las de la cláusula general. En este sentido, sostiene que inducir a error a los consumidores implica, en sí mismo, una distorsión del comportamiento de los consumidores y, como tal, constituye una conducta contraria a los requisitos de la diligencia profesional. Ciertamente, una conducta que realmente suponga engaño vulnerará en todo caso las exigencias de la diligencia profesional y mermará de forma significativa la capacidad de los consumidores de tomar una decisión con el debido conocimiento de causa.

De otro lado, considera que la condición de sustancialidad se encuentra recogida en la exigencia prevista en el art. 6 de que la práctica comercial induzca,

⁴³ Cfr. apartado 39 de la sentencia.

o pueda inducir, al consumidor medio a tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no habría tomado.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos afirmar que si la conducta es merecedora de un reproche de deslealtad al amparo del artículo 6 de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales, no será necesario comprobar si se cumplen los presupuestos de la cláusula general pues tales presupuestos ya están incluidos en dicho precepto.

A la luz de todo lo hasta aquí expuesto, tanto el Tribunal como la Comisión consideran que cualquier infracción de los requisitos recogidos en el apartado 1 del artículo 6 es apta para originar una práctica desleal por engañosa sin necesidad de comprobar si, además, es contraria a los requisitos de la diligencia profesional.

Referências bibliográficas

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto, “Comentario al artículo 4” en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto (dir.), *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Navarra: Aranzadi, 2011, pp. 93-113.

CUENCA GARCÍA, Ángeles, “Prácticas comerciales engañosas específicas para consumidores” en RUIZ PERIS, Juan Ignacio (dir.), *La reforma de la cláusula general de la Ley de Competencia desleal*, Valencia: Tirant lo Blanch, 2010, pp. 94-144.

DAUSES, Manfred A., “La jurisprudencia del TJCE en materia de protección del consumidor y libertad publicitaria en el mercado interior”, *Autocontrol*, febrero 2000, núm. 39, pp. 1-14.

EMPARANZA SOBEJANO, Alberto, “Las propuestas telefónicas o por correo electrónico no deseadas: un supuesto de prácticas agresivas por acoso”, *ADI*, 2010-2011, núm. 31, pp. 153-175.

FERNÁNDEZ NÓVOA, Carlos, “La Directiva comunitaria sobre Prácticas Comerciales Desleales”, *Diario La Ley*, 2006, núm. 6408, pp. 1135-1340.

GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, José Antonio, “Comentario al artículo 5”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO (dir.), *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Navarra: Aranzadi, 2011, pp. 115-142.

GARCÍA PÉREZ, Rafael, “El concepto de consumidor en la jurisprudencia alemana sobre publicidad engañosa (Comentario a la Sentencia del Bundesgerichtshof de 20 de octubre de 1999, caso "Orient-Teppichmuster)”, *ADI*, 2001, núm. 22, pp. 619-634.

GÓMEZ SEGADE, José Antonio, “La nueva cláusula general en la LCD”, en GÓMEZ SEGADE, José Antonio y GARCÍA VIDAL, Ángel (eds.), *El Derecho mercantil en el umbral del S.XXI. Homenaje al Profesor Carlos Fernández-Nóvoa en su 80 cumpleaños*, Madrid: Marcial Pons, 2010, pp. 323-343.

GROOTE, Bertel de/ VULDER, Kristof de, “European Framework for Unfair Commercial Practices: Analysis of Directive 2005/29”, *The Journal of Business Law*, 2007, núm. 1, pp. 16-42.

INCARDONA, Rosella, “La Direttiva n. 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali prime valutazioni”, *Diritto comunitario e degli Scambi internazionali*, 2006, núm. 2, pp. 361-383.

LÓPEZ SANTOS, Oscar, “La Directiva sobre prácticas comerciales desleales: antecedentes, descripción y comentario crítico”, *Autocontrol*, enero 2006, núm. 104, pp. 14-26.

LUBY, Monique, “La Directive 2005/29 sur les pratiques commerciales déloyales (une illustration de la nouvelle approche prônée par la Commission européenne)”, *Europe*, 2005, núm. 11, pp. 6-10.

MASSAGUER FUENTES, José, *El nuevo Derecho contra la competencia desleal. La Directiva 2005/29/CE sobre las prácticas comerciales desleales*, Cizur Menor: Thomson Civitas, 2006, 234 pp.

- “Las prácticas comerciales engañosas en la Directiva 2005/29/CE, sobre las prácticas comerciales desleales”, *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, 2006, núm. 13, pp. 13-25.

PALAU RAMÍREZ, Felipe, “El consumidor medio y los sondeos de opinión en las prohibiciones de engaño en el Derecho español y europeo”, *ADI* 1998, núm. 19, pp. 367-395.

PÉREZ MOSTEIRO, Amelia María, *La reforma de la Ley de Competencia Desleal. Efectos de la armonización comunitaria*, Madrid: Grupo difusión, 2011, 349 pp.

RUÍZ PERIS, Juan Ignacio, “La reforma de la cláusula general de la Ley de competencia desleal”, en RUIZ PERIS, Juan Ignacio (dir.), *La reforma de la*

cláusula general de la Ley de Competencia desleal., Valencia: Tirant lo Blanch, 2010, pp. 37-59.

SACCOMANI, “Le nozioni di consumatore e di consumatore medio nella Direttiva 2005/29/CE”, en *Le pratiche commerciali sleali*, Milano: Guiffré, 2007, pp. 141-165.

SCHRICKER, Gerhard, “Die Arbeiten zur Angleichung des Rechts des unlauteren Wettbewerbs in den Ländern der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft”, *GRUR Int*, 1973, p. 141-151.

TATO PLAZA, Anxo, “Marca engañosa, competencia desleal y libre circulación de mercancías (comentario a la STCE de 26 de noviembre de 1996 Cotonelle)”, *CJPI*, 1997, núm. 16, pp. 39-67.

-“La Directiva sobre prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores”, *Autocontrol*, diciembre 2007, núm. 125, pp. 15-24.

PLAZA, Anxo/ FERNÁNDEZ CARBALLO CALERO, Pablo/ HERRERA PETRUS, Christian, *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid: La Ley, 2010, 605 pp.

WILHELMSSON, Thomas, “Misleading practices”, en HOWELLS, Geraint/ MICKLITZ, Hans-W/ WILHELMSSON, Thomas, *European Fair Trading Law*, UK: Ashgate, 2006, pp. 123-165.

Data de submissão do artigo: 2016-11-18

Data de aprovação do artigo: 2018-02-02

Edição e propriedade:

Universidade Portucalense Cooperativa de Ensino Superior, CRL

Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541 - 4200-072 Porto

Email: upt@upt.pt