

ADENDA

CASOS PRÁCTICOS SOBRE DERECHO DE CONSUMO Y DE PUBLICIDAD PARA ESTUDIANTES DE GRADOS EN ECONOMÍA Y EMPRESA

Rebeca Herrero Morant - Loreto Carmen Mate Satué

Universidad de Zaragoza



Facultad de
Economía y Empresa
Universidad Zaragoza



Universidad
Zaragoza

Este material ha sido elaborado exclusivamente para su uso en el contexto académico de la asignatura *Derecho Privado Patrimonial* del Grado en Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza.

[Adenda - Casos prácticos sobre Derecho de Consumo y de Publicidad para estudiantes de grados en Economía y Empresa](#) © 2025 por [Rebeca Herrero Morant - Loreto Carmen Mate Satué](#) Este documento está sujeto a una licencia de uso Creative Commons. Se permite la reproducción total o parcial y la comunicación pública de la obra, siempre que no sea con finalidad comercial y siempre que se reconozca la autoría de la obra original. No se permite la creación de obras derivadas. [Creative Commons Atribución/Reconocimiento-NoComercial-SinDerivados 4.0 Internacional](#)



TEMA 5. Derecho de consumo

Caso práctico n.º 1:

Alicia es estudiante de Marketing y una apasionada de la moda. Suele comprar ropa en una conocida tienda online china, que utiliza tanto para su día a día como para crear contenido para su canal de YouTube, donde cuenta con más de 500.000 seguidores.

En su último pedido, recibió un vestido con una pequeña pero visible perforación en la parte delantera. El defecto no se apreció a simple vista y fue detectado después de grabar un vídeo de *unboxing* que publicó en su canal.

Alicia se puso en contacto con el servicio de atención al cliente de la tienda, solicitando la devolución del importe pagado. Sin embargo, la empresa rechazó su solicitud, alegando que el vestido había sido utilizado con fines profesionales (para crear contenido en redes sociales) y, por tanto, no tenía derecho a ejercer la facultad de desistimiento ni a reclamar ningún derecho como consumidora.

Cuestiones:

- 1) ¿Puede considerarse Alicia consumidora según el TRLGDCU?
- 2) ¿Tiene la empresa china razón al negarle la facultad de desistimiento alegando que ha hecho un uso profesional del producto?
- 3) ¿Cómo podría demostrar la empresa que ha hecho un uso profesional del producto?
- 4) ¿Alicia podría ser considerada consumidora mixta? ¿Qué consecuencia tendría esta calificación?
- 5) Desde su infancia Alicia presenta un trastorno visual moderado que le dificulta leer textos con letra pequeña, resultándole especialmente difícil la lectura de los términos y condiciones contractuales de las páginas webs. ¿Podría ser Alicia una consumidora vulnerable? ¿qué implicaciones tendría esta calificación?

Caso práctico n.º 2:

Durante una tarde de compras en un conocido centro comercial de Zaragoza, Raquel adquiere en una pequeña tienda un bolso para transportar su portátil a la universidad. En el mostrador del establecimiento había un cartel visible que informaba: “Las devoluciones se realizarán por otro producto o mediante un vale sin caducidad.”

Al llegar a casa, Raquel se arrepiente de la compra. Considera que ha gastado demasiado dinero en el bolso y que podría haber destinado ese importe a una compra más útil. Por este motivo, al día siguiente regresa a la tienda y solicita la devolución del dinero.

El dependiente le explica que no es posible reembolsar el importe en efectivo, pero le ofrece como alternativa un cambio por otro producto o la entrega de un vale sin fecha de caducidad.

Raquel, molesta, considera que se están vulnerando sus derechos como consumidora al negarse el establecimiento a devolverle el dinero.

Cuestiones:

- 1) ¿Tiene Raquel razón y el vendedor debe devolverle el coste del bolso en efectivo?

- 2) ¿Cambiaría su respuesta si el bolso hubiera sido comprado a través de la página web de la tienda? Razone su respuesta.
- 3) Si el motivo del cambio fuera que las costuras del bolso no están bien cosidas, ¿sería posible la devolución del bolso y la restitución del dinero en efectivo?

Caso práctico n.º 3:

Sergio y Lucía, una pareja joven, desean adquirir su primera vivienda. En septiembre, paseando por las afueras de la ciudad costera donde residen, ven una valla publicitaria de la promotora Habitus, S.A. que anuncia la próxima construcción de una urbanización en la zona. El cartel muestra una imagen digital de los edificios rodeados de zonas verdes, con piscina comunitaria, y el eslogan: “Vivir frente al mar, sentirte en casa”.

Acuden a la sede de la promotora, donde reciben un folleto que indica que la urbanización tendrá vistas directas al mar y una zona ajardinada de uso exclusivo para los vecinos. Finalmente, firman un contrato de compraventa sobre plano.

Sin embargo, al recibir la vivienda, descubren que no hay vistas al mar debido a otro edificio frente a la urbanización, y que la zona verde no ha sido construida por falta de licencia urbanística. El contrato firmado no menciona ni las vistas al mar ni la zona ajardinada. Sergio y Lucía se sienten engañados.

Cuestiones:

- 1) ¿Pueden Sergio y Lucía reclamar en base a la publicidad contenida en la valla y en el folleto informativo de la promotora?
- 2) ¿Tiene relevancia el hecho de que Sergio y Lucía firmaran el contrato sin que se recogieran en él las promesas publicitarias?
- 3) ¿Qué posibilidades tienen Sergio y Lucía frente a la promotora en este caso?

Caso práctico n.º 4:

Pablo, estudiante del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, contrata por vía electrónica un servicio de telefonía móvil con la compañía Astratel, S.A. El contrato incluye una tarifa mensual con llamadas, datos y mensajes ilimitados. Como incentivo por la contratación, la compañía le entrega un teléfono móvil por un precio de 100 euros, que Pablo abona en el momento de su entrega.

En el contrato de adhesión suscrito por el estudiante se incorporan, entre otras, las siguientes cláusulas:

Cláusula de desbloqueo del terminal: “En caso de que el cliente adquiera un terminal asociado al servicio de Astratel, su uso estará limitado exclusivamente a dicho servicio, incluso una vez finalizado el contrato, independientemente de si ha sido abonado en su totalidad.”

Cláusula de cancelación anticipada del contrato: “En caso de cancelación anticipada del contrato, el cliente deberá abonar una penalización fija de 300 euros.”

Transcurrido un año desde la firma del contrato, Pablo solicita la baja del servicio, ya que ha sido admitido para cursar un año académico en una universidad europea a través del programa Erasmus. Sin embargo, la compañía le comunica que, para proceder a la baja, debe abonar una penalización de 300 euros y que su terminal permanecerá bloqueado, a pesar de haber sido pagado íntegramente.

Pablo considera que ambas cláusulas son abusivas y que vulneran sus derechos como consumidor.

Cuestiones:

- 1) En relación con la posibilidad de negociar las cláusulas del contrato ¿Qué tipo de contrato ha firmado Pablo? ¿ ¿qué relevancia jurídica tiene ese tipo de contrato en relación con la validez de las cláusulas que contiene?
- 2) ¿Qué es una cláusula abusiva para la normativa de protección de los consumidores?
- 3) ¿Las cláusulas de desbloqueo de terminal y de cancelación anticipada son válidas? En su caso, ¿qué tipo de control no superarían?
- 4) ¿Qué consecuencias tendría calificar estas cláusulas como abusivas? Razone jurídicamente su respuesta.
- 5) ¿Podría la cláusula de penalización ser válida si en lugar de una cantidad fija se estableciera una indemnización proporcional al tiempo restante de permanencia o al valor del terminal? Razone jurídicamente su respuesta.

Caso práctico n.º 5:

Javier estudiante de Administración y Dirección de Empresas decide a principios de año que desea acabar con la vida sedentaria que hasta el momento llevaba y se apunta al gimnasio Valhalla Fit que acaba de abrir sus puertas cerca de su casa. El gimnasio ofrece acceso a sus instalaciones los 365 días del año de 6:00 am a 22:00h, por una cuota mensual de 29,99 euros. Para su inscripción en el gimnasio tiene que firmar un clausulado predisuelto que contiene, entre otras, las siguientes cláusulas:

Duración del contrato: El contrato tiene una duración mínima de 9 meses. Si el cliente desea darse de baja antes de ese plazo, deberá abonar la totalidad de las cuotas restantes hasta el final del contrato.

Modificación de las condiciones: El gimnasio podrá modificar el importe de la cuota mensual o el horario de apertura de sus instalaciones en cualquier momento. Esta modificación se hará efectiva al mes siguiente.

Impago de la cuota: El retraso en el pago de una cuota implicará una penalización del 30% de la cuota impagada.

Ejercicio de acciones judiciales: El cliente renuncia expresamente a ejercer cualquier tipo de reclamación judicial o extrajudicial contra el gimnasio por causas relacionadas con el funcionamiento del servicio.

Mantenimiento de las instalaciones: Valhalla Fit podrá cerrar temporalmente sus instalaciones por mantenimiento, alquiler para eventos o causas operativas sin obligación de compensación al cliente.

Después de leer el clausulado Javier tiene dudas sobre si le conviene firmar el contrato de prestación de servicios con este gimnasio y le surgen una serie de dudas:

- 1) ¿Las cláusulas incorporadas al contrato pueden ser consideradas cláusulas abusivas? Razone jurídicamente su respuesta.
- 2) Si fueran consideradas nulas, ¿qué consecuencias tendría en el contrato? ¿Podría subsistir el contrato sin esas cláusulas?

- 3) Javier sufrió hace un año una importante lesión en la rodilla, le gustaría que en el contrato con el gimnasio se incluyera una cláusula en la que se le permitiera desistir del contrato si como consecuencia del ejercicio sufre una recaída. En el caso de que el gimnasio decidiera incorporar esta cláusula negociada, ¿excluiría la aplicación de la normativa de cláusulas abusivas al resto del contrato?

Cuestionario final del Tema 5:

1. El CONSUMIDOR VULNERABLE (señale la respuesta CORRECTA):

- A) Tiene una situación de discapacidad judicialmente reconocida.
- B) Es aquel que, en una relación concreta de consumo, se encuentra en una situación de inferioridad, debilidad o especial dependencia.
- C) Es menor de 25 años y tiene ingresos inferiores al Indicador Público de Renta de Efectos Múltiples (IPREM).
- D) Carece de conocimientos jurídicos.

2. ¿Qué supuesto encaja con la noción de CONSUMIDOR MIXTO?

- A) Un economista que compra mobiliario para amueblar su oficina.
- B) Un particular que alquila un coche para utilizarlo en su periodo vacacional.
- C) Un abogado que contrata una línea telefónica para uso personal y profesional.
- D) Una comunidad de propietarios que contrata servicios de portería.

3. ¿Cuál de estas afirmaciones sobre el DERECHO DE DESISTIMIENTO es FALSA?

- A) Se puede ejercer sin alegar causa alguna.
- B) Si el consumidor no ha sido informado correctamente sobre este derecho, el plazo para su ejercicio se amplía.
- C) El consumidor debe ser informado de este derecho de forma clara.
- D) El empresario puede cobrar una penalización si el consumidor lo ejercita.

4. Determine la respuesta CORRECTA sobre las cláusulas abusivas en contratos de adhesión:

- A) Serán cláusulas abusivas las negociadas individualmente con el consumidor.
- B) Provocan un desequilibrio importante en los derechos y obligaciones en perjuicio del consumidor.
- C) Protegen al consumidor frente al empresario.
- D) La carga de la prueba de que han sido negociadas individualmente corresponderá al consumidor.

5. ¿Qué EFECTO JURÍDICO tiene una cláusula abusiva en un contrato con consumidores?

- A) Se considera nula de pleno derecho y se tiene por no puesta.
- B) Puede ser integrada, moderada o modificada por el juez para adaptarla al equilibrio contractual.
- C) Es anulable y se convierte en obligatoria si el consumidor no la impugna dentro del plazo de 4 meses.
- D) Únicamente puede declararse su nulidad, si ha causado un perjuicio económico efectivo al consumidor.

TEMA 8. Derecho de la publicidad

Caso práctico n.º 1: Autocontrol

Como hemos estudiado en el Tema 8, el Derecho de la Publicidad es el conjunto de normas que regulan la comunicación comercial, buscando, además de regular los contratos específicos, que esta sea lícita, veraz y leal. En España, este Derecho no se limita únicamente a la legislación estatal, sino que también se apoya en un sistema de autorregulación (*soft law*). En el caso de la publicidad, el organismo español de autorregulación es Autocontrol.

Lea el siguiente enunciado y responda a las cuestiones planteadas teniendo en cuenta la información contenida en la página web oficial de Autocontrol <www.autocontrol.es>.

VITALITY BOOST, S.L., una empresa de reciente creación en el sector de las bebidas energéticas, lanzó en septiembre una ambiciosa campaña publicitaria para su nuevo producto, BRAINFUEL. La campaña, dirigida a estudiantes universitarios a través de redes sociales (Instagram, TikTok) presentaba el eslogan principal: “¡BrainFuel: Tu Aliado para el Éxito! Consigue una concentración nunca vista y desata tu potencial académico.”

Los anuncios audiovisuales mostraban a estudiantes con un aspecto extremadamente concentrado durante largas horas de estudio, seguidos de imágenes de ellos celebrando calificaciones sobresalientes en exámenes. En letra pequeña, apenas visible en los carteles y brevemente sobreimpresa en los vídeos, se leía: “Contiene cafeína y vitaminas del grupo B”.

Pocos días después del lanzamiento, la “Asociación por un Consumo Responsable (ACR)”, una organización de consumidores, presentó una reclamación ante Autocontrol. La ACR alegaba que la afirmación “concentración nunca vista” era engañosa y que la campaña, en su conjunto, podía inducir a error a los jóvenes sobre los efectos reales del producto y la necesidad de un consumo continuado para el éxito académico, además de fomentar un comportamiento potencialmente poco saludable (estudio prolongado sin descanso).

Cuestiones:

- 1) ¿Qué es Autocontrol y cuál es su misión principal en el ámbito de la publicidad en España?
- 2) Identifica los sujetos que forman parte de Autocontrol y explica la naturaleza (*soft law* o *hard law*) de las normas que aplica.
- 3) ¿Consideras que la campaña de BRAINFUEL de VITALITY BOOST, S.L. podría calificarse como publicidad ilícita según la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP)?

En caso afirmativo, ¿bajo qué tipo(s) de publicidad ilícita encajaría y por qué? Debes considerar si es publicidad engañosa (por acción u omisión) y si la expresión “nunca vista” se considera una exageración publicitaria lícita o una afirmación objetiva verificable (puede revisar también la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, LDC).

- 4) Si la “Asociación por un Consumo Responsable (ACR)” presenta una reclamación ante Autocontrol, ¿es este organismo competente para resolver el caso? Explique cómo se activa la competencia de Autocontrol cuando una de las partes no es miembro.
- 5) En caso de que el Jurado de la Publicidad de Autocontrol considere que la campaña de BRAINFUEL es ilícita, ¿qué medidas o sanciones podría imponer a VITALITY

BOOST, S.L.? ¿Son estas medidas vinculantes de la misma manera que una sentencia dictada por un juez en un tribunal ordinario? Explica la principal diferencia.

Caso práctico n.º 2: Contratos publicitarios

ELECTROHOGAR, S.L. es una reconocida empresa dedicada a la venta de electrodomésticos y dispositivos tecnológicos. Con el objetivo de lanzar al mercado su nueva línea de HOGAR INTELIGENTE (compuesta por termostatos, sistemas de iluminación y seguridad controlados por voz), ELECTROHOGAR, S.L. decide contratar los servicios de la agencia de publicidad CREATIVIDAD TOTAL, S.A.

El 15 de enero, ELECTROHOGAR, S.L. y CREATIVIDAD TOTAL, S.A. firman un contrato de publicidad. En dicho contrato, ELECTROHOGAR, S.L. encarga a CREATIVIDAD TOTAL, S.A. la ejecución de una campaña publicitaria integral que incluye la creación de los anuncios (piezas audiovisuales y gráficas), la planificación de medios y la gestión de la difusión en televisión, radio y redes sociales. CREATIVIDAD TOTAL, S.A. se compromete a realizar todas las acciones necesarias para el lanzamiento de la nueva línea y la promoción de sus productos.

Durante las negociaciones previas, ELECTROHOGAR, S.L. había expresado que su objetivo principal era aumentar las ventas de la nueva línea en un 20% durante el primer trimestre posterior al lanzamiento. Aunque esta expectativa de ventas se comentó repetidamente, no se incluyó en el contrato una cláusula expresa que garantizara este rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad. Sin embargo, ELECTROHOGAR, S.L. entendía, por el contexto de las conversaciones, que la agencia asumía implícitamente la obligación de lograr dicho incremento.

La campaña se ejecutó según lo acordado, con una gran inversión por parte de ELECTROHOGAR, S.L. Sin embargo, al finalizar el primer trimestre (31 de marzo), las ventas de la nueva línea HOGAR INTELIGENTE solo han crecido un 5%, quedando muy lejos del 20% esperado.

ELECTROHOGAR, S.L. considera que CREATIVIDAD TOTAL, S.A. ha incumplido el contrato al no alcanzar los objetivos de ventas y exige a la agencia una rebaja significativa en la contraprestación pagada y una indemnización por los perjuicios económicos derivados del bajo rendimiento de la campaña. CREATIVIDAD TOTAL, S.A., por su parte, argumenta que ha realizado todas las prestaciones contratadas de acuerdo con la *lex artis* (es decir, conforme a la buena práctica profesional) y que no puede garantizar un resultado económico específico.

Cuestiones:

- 1) Identifique a los sujetos de la relación publicitaria y defina brevemente el rol de cada uno según la LGP. ¿Cuáles son las obligaciones principales CREATIVIDAD TOTAL, S.A. en virtud de un contrato de publicidad? ¿Y cuáles son las obligaciones de ELECTROHOGAR, S.L.?
- 2) En un contrato de servicios, ¿cuál es la diferencia fundamental entre una “obligación de medios” y una “obligación de resultado”?

Considerando esta distinción, y lo establecido en la LGP, ¿podría ELECTROHOGAR, S.L. exigir legalmente una rebaja de la contraprestación o una indemnización a CREATIVIDAD TOTAL, S.A. basándose únicamente en que no se alcanzó el objetivo de ventas del 20%? Justifique su respuesta haciendo referencia a las normas aplicables.

- 3) Si se demostrara que CREATIVIDAD TOTAL, S.A. ejecutó la publicidad con alteraciones, defectos o menoscabos esenciales (por ejemplo, los anuncios se

difundieron en horarios o medios distintos a los pactados, o con errores en el diseño), ¿qué acciones podría emprender ELECTROHOGAR, S.L.? En caso de que ELECTROHOGAR, S.L. decidiera resolver el contrato de forma injustificada y unilateral, ¿qué podría reclamar CREATIVIDAD TOTAL, S.A.?

- 4) El artículo 7 de la LGP establece que los contratos publicitarios se regirán, en su defecto, por las reglas generales del Derecho Común. ¿Qué significa esto y a qué normas acudiríamos si la LGP no regulara algún aspecto específico del contrato entre ELECTROHOGAR, S.L. y CREATIVIDAD TOTAL, S.A.?

Caso práctico n.º 3: Contratos publicitarios

AROMA NATURAL, S.L., una *start up* de perfumería ecológica, desea lanzar al mercado su nuevo producto: ESSENCE. Este producto está dirigido a un público joven (18-35 años) con conciencia medioambiental. Para ello, contrata los servicios de MUNDO SOSTENIBLE, una revista digital especializada en temas de sostenibilidad. El contrato entre AROMA NATURAL, S.L. (a través de su agencia de publicidad) y MUNDO SOSTENIBLE establece, entre otras, las siguientes condiciones clave para la campaña:

- Banner publicitario: La inclusión de un banner publicitario de ESSENCE en la página principal del portal durante dos semanas (cuyo diseño es proporcionado por la agencia de publicidad de AROMA NATURAL, S.L.).
- Artículo patrocinado: La publicación de un artículo de contenido patrocinado sobre los beneficios ecológicos de ESSENCE, que debe aparecer en la tercera página de la sección “Medio Ambiente” de la revista digital, y que debe incluir el logotipo de AROMA NATURAL, S.L. y una clara llamada a la acción (CTA) al final del texto. Por ejemplo, con un botón que incluya un mensaje de “Pruébalo” que enlace con la página de compra del producto.

Una vez iniciada la campaña, AROMA NATURAL, S.L. detecta varias incidencias:

1. Durante los primeros cinco días de la campaña, el banner se publicó incompleto en la página principal de la revista digital, sin que se pudiera leer completamente el nombre de la marca.
2. El artículo patrocinado, en lugar de aparecer en la sección “Medio Ambiente” como se acordó, ha sido publicado en la sección “Moda y Tendencias”. Además, el logotipo de AROMA NATURAL, S.L. y la llamada a la acción al final del artículo están ausentes.

AROMA NATURAL, S.L. está muy preocupada por estos hechos ya que considera que afectan la efectividad de su campaña y el posicionamiento de su marca.

Cuestiones:

- 1) ¿Qué tipo de contrato publicitario se ha formalizado entre las partes? Identifique a los sujetos que intervienen en este contrato y sus roles, según la LGP.
- 2) Conforme a la LGP, ¿cuáles son las principales obligaciones de MUNDO SOSTENIBLE como medio de publicidad en este contrato?
- 3) ¿Cómo calificaría jurídicamente las incidencias detectadas por AROMA NATURAL, S.L. (banner incompleto y artículo en sección incorrecta/sin logo)? ¿Se trata de un incumplimiento total o de un cumplimiento defectuoso por parte del medio? Justifique su respuesta citando los artículos relevantes de la LGP.

- 4) ¿Qué acciones/actuaciones podría emprender AROMA NATURAL, S.L. (o su agencia) contra MUNDO SOSTENIBLE para remediar esta situación y qué consecuencias económicas podrían derivarse para el medio, según lo establecido en la LGP?

Caso práctico n.º 4: Contratos publicitarios

El emplazamiento de producto (más conocido por su terminología en inglés *product placement*) es una forma de comunicación comercial que se caracteriza por la inclusión de un producto, servicio o marca dentro de un programa o contenido audiovisual (como una película o serie de ficción). Se trata de un tipo de patrocinio audiovisual regulado por el artículo 129 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (LGCA). En este, a diferencia de la publicidad tradicional, donde el anuncio se interrumpe o se presenta de forma explícita, el emplazamiento busca integrar el producto de manera más orgánica en el contenido.

Los elementos clave del emplazamiento de producto incluyen su inclusión, exhibición o referencia dentro de un programa o medio audiovisual. Esta aparición puede ser pasiva, funcionando como parte del decorado, o activa, donde el producto juega un rol o función dentro de la trama. Incluso puede haber referencias verbales al producto.

Para que un emplazamiento de producto sea lícito, es fundamental que se cumplan ciertos requisitos. Entre ellos, destaca la identificación clara de que se trata de publicidad, generalmente mediante una leyenda en pantalla. Además, no se debe dar al producto una prominencia indebida, lo que significa que no debe acaparar un protagonismo o relevancia excesiva en las escenas, ni influir de manera injustificada en el guion. Es crucial que no se confunda con la publicidad subliminal, que es ilícita por no ser conscientemente percibida, ni con la publicidad encubierta, que oculta su naturaleza publicitaria. La legislación también prohíbe el emplazamiento de productos cuya publicidad esté totalmente prohibida (por ejemplo, tabaco).

Teniendo en cuenta lo expuesto, así como lo estudiado en el Tema 8, resuelva las cuestiones planteadas respecto al siguiente enunciado:

EL SABOR SECRETO es un exitoso programa de cocina semanal en televisión, presentado por la reconocida chef Estrella Michelin Dña. LOURDES FERNÁNDEZ. Durante una de sus recientes emisiones, en la que la chef prepara un postre complejo, se observan los siguientes elementos relacionados con una marca de yogures probióticos, VITALIDAD DIARIA:

1. En un momento dado, LOURDES comenta: “Para conseguir esta textura inigualable y un toque de salud extra, siempre utilizo VITALIDAD DIARIA, el único yogur que te cuida desde dentro. ¡Es sencillamente espectacular!”. Mientras pronuncia esto, la cámara hace un primer plano de la mano de la chef sosteniendo el envase del yogur, mostrando claramente el logotipo y la frase “Nº1 en probióticos naturales”.

2. Más tarde, mientras la chef explica el siguiente paso de la receta, en la encimera de la cocina se observan, de forma prominente y apilados, cinco envases de VITALIDAD DIARIA de diferentes sabores, ocupando una parte considerable del plano.

3. Al finalizar el programa, aparece una pequeña leyenda en la parte inferior de la pantalla durante solo dos segundos que dice: “Producto utilizado para la receta”. No se especifica explícitamente “publicidad” o “emplazamiento de producto”.

Varios espectadores y una asociación de consumidores, la “Asociación por la Publicidad Transparente”, han mostrado su preocupación, alegando que la forma en que se ha presentado el producto podría ser ilícita.

Cuestiones:

- 1) Basándose en los materiales proporcionados, ¿podría considerarse la presencia de VITALIDAD DIARIA en el programa EL SABOR SECRETO como un emplazamiento de producto? Justifique su respuesta explicando sus características esenciales y diferenciándolo de otras formas de publicidad, como la publicidad subliminal o encubierta. Además de la LGCA puede revisar también la LGP y la LDC.
- 2) ¿Cree que el emplazamiento de producto de VITALIDAD DIARIA en este caso específico es lícito o ilícito? Argumente su postura citando los requisitos de licitud del emplazamiento de producto según la LGCA y el Acuerdo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de 17 de septiembre de 2014 por el que se da contestación a diversas consultas formuladas por los operadores en materia de publicidad y autopromoción televisivas.
- 3) Analice la frase dicha por LOURDES (“el único yogur que te cuida desde dentro. ¡Es sencillamente espectacular!”) y el texto en el envase (“Nº1 en probióticos naturales”). ¿Podrían estas afirmaciones ser consideradas información objetiva y verificable o exageraciones publicitarias tendentes al engaño? ¿Podría influir el tipo de alegación en la licitud o ilicitud general del mensaje publicitario en este contexto? (puede revisar también lo dispuesto en la LGP y en la LDC).
- 4) Si se determinara que la publicidad es ilícita (ya sea como emplazamiento indebido o como publicidad engañosa/desleal) ¿podría Autocontrol intervenir en este caso? En caso afirmativo, ¿qué procedimiento seguiría y qué tipo de resoluciones podría emitir?

Cuestionario final del Tema 8:

- 1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe correctamente el concepto jurídico de publicidad según la Ley General de Publicidad (LGP)?**
 - A) Es toda forma de comunicación institucional dirigida a informar al público.
 - B) Es toda forma de comunicación con fines electorales.
 - C) Es toda forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad profesional para promover la contratación de bienes o servicios.
 - D) Es toda forma de comunicación que tenga como fin entretenir al consumidor.
- 2. ¿Qué tipo de obligación asume la agencia en el contrato de publicidad según la LGP?**
 - A) Obligación de resultado.
 - B) Obligación de garantía.
 - C) Obligación de medios exclusivamente.
 - D) Obligación de confidencialidad únicamente.
- 3. ¿Qué ocurre si una cláusula del contrato de publicidad garantiza un rendimiento económico concreto?**
 - A) Es válida si se pacta expresamente.
 - B) Es válida si se incluye en un anexo.
 - C) Se tendrá por no puesta.
 - D) Se considera una cláusula penal.

4. ¿Qué ocurre si el medio de difusión incumple el contrato y no emite la publicidad?

- A) El anunciante no tiene derecho a reclamar.
- B) El anunciante puede exigir la repetición o la devolución del importe pagado.
- C) El contrato se extingue automáticamente.
- D) El anunciante debe pagar igualmente.

5. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es correcta respecto al patrocinio audiovisual?

- A) Puede incluirse en noticiarios.
- B) No puede incluir logotipos del patrocinador.
- C) No puede incitar directamente a la compra de bienes o servicios.
- D) No está regulado por la Ley General de Comunicación Audiovisual.