

# **LA EXAGERACIÓN PUBLICITARIA**

*Curso de Especialización en Derecho de la Publicidad*

*22 de marzo de 2011*

**Carlos Lema Devesa**

**Catedrático de Derecho Mercantil**

**Socio Director de Estudio Jurídico Lema**

## I.-Concepto

### 1.- Marco normativo estatal básico.

- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (**LCD**).
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (**LGP**).

### 2.- Definición y características.

- Prof. FERNÁNDEZ- NOVOA: *“un elogio altisonante y carente de fundamento objetivo”*.
- *“aquella alabanza de tono altisonante, concreta y comprobable, que posee un núcleo verdadero y que no es tomada en serio por el público”*.

2.1.- Notas Características.



## **II.-Pautas para determinar la existencia de exageración publicitaria**

- No existe una fórmula “magistral”.
- Indicio de licitud: suscita en el consumidor una sonrisa indulgente.
- Indicio de ilicitud: produce en el consumidor una ulterior reflexión.

## 1.- Ulteriores criterios.

- a) Configuración del anuncio: imágenes, publicidad constituida tan sólo por textos hablados o escritos.
- b) Forma: el uso del verso.
- c) Frases publicitarias humorísticas, irónicas y satíricas.
- d) Frase o expresión es utilizada reiteradamente en la publicidad.
- e) Acumulación de múltiples adjetivos superlativos o expresiones de tono excluyente.
- f) El sector económico al que pertenece el anunciante.
- g) Características de la empresa anunciante.

# *Moitas Gracias*

Prof. Dr.

**CARLOS LEMA DEVESA**

C/ Velayos, 4, 2º D - 28035 Madrid (España)

Teléfono: (34) 91 316 48 28 / (34) 91 373 40 36

Fax: (34) 91 373 86 86

E-mail: [clema@ejuridicolema.com](mailto:clema@ejuridicolema.com)