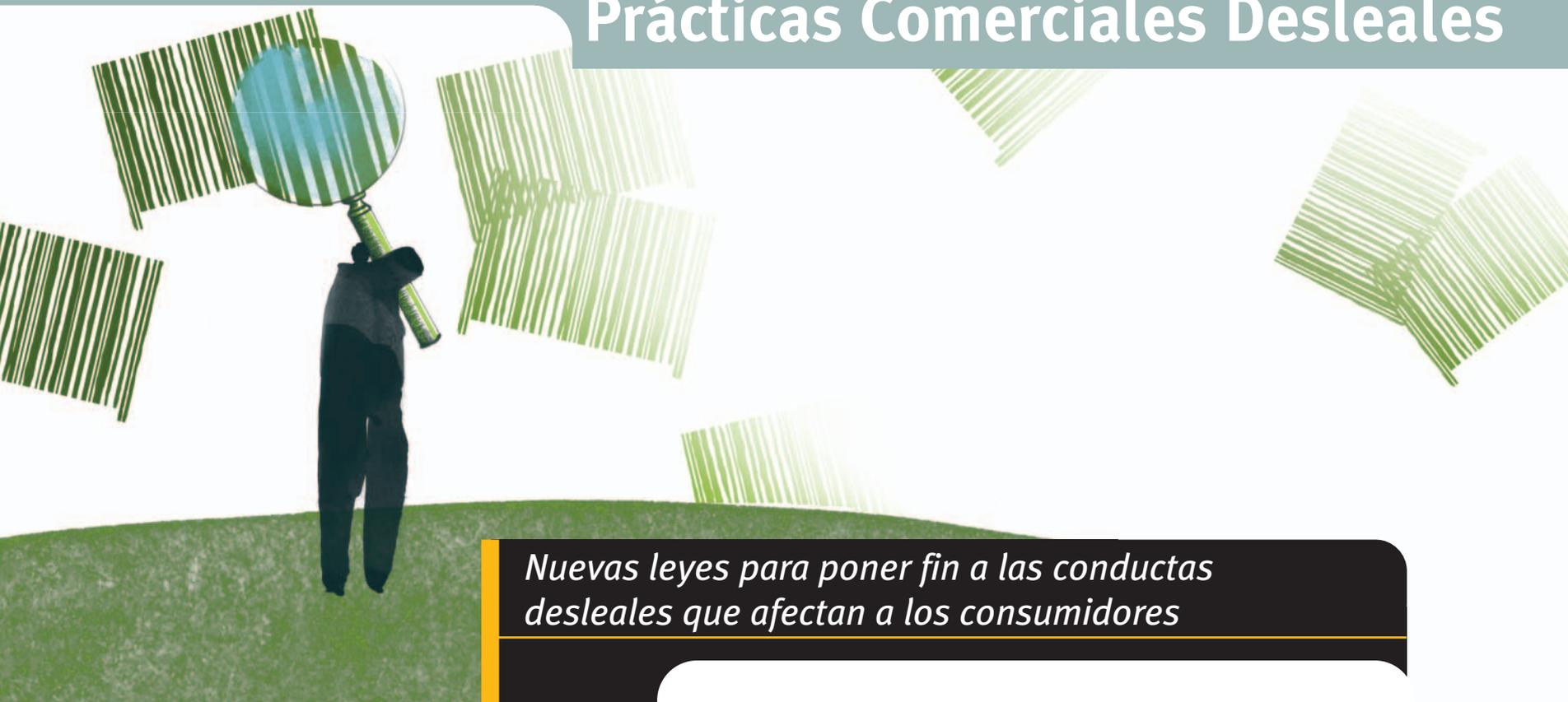




Dirección General
Sanidad y Protección de los Consumidores

Directiva Sobre Prácticas Comerciales Desleales



Nuevas leyes para poner fin a las conductas desleales que afectan a los consumidores



Directiva Sobre Prácticas Comerciales Desleales

Nuevas leyes para poner fin a las conductas desleales que afectan a los consumidores

*Europe Direct es un servicio destinado a ayudarle a encontrar respuestas
a las preguntas que pueda plantearse sobre la Unión Europea*

Número de teléfono gratuito (*):

00 800 6 7 8 9 10 11

(*) Algunos operadores de telefonía móvil no autorizan el acceso
a los números 00 800 o cobran por este acceso.

Puede obtenerse información sobre la Unión Europea a través del servidor Europa
en la siguiente dirección de Internet: <http://europa.eu>.

Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 2006

ISBN 92-79-02668-2

© Comunidades Europeas, 2006

Reproducción autorizada, con indicación de la fuente bibliográfica

Printed in Belgium

IMPRESO EN PAPEL BLANQUEADO SIN CLORO

Índice de contenidos

Prólogo	7
1. El momento de contar con una legislación clara	8
2. Prácticas comerciales desleales	10
3. ¿A quién va dirigida la ley?	16
4. La Lista Negra	20
5. Transposición de la Directiva	26

Este folleto ha sido redactado por la Dirección General de Sanidad y Protección de los Consumidores de la Comisión Europea, a modo de guía general dirigida a un público no especializado. No posee, por tanto, ningún valor legal ni tampoco compromete en ninguna manera a la Comisión Europea.

Índice de contenidos

Prólogo.....	7
1. El momento de contar con una legislación clara.....	8
¿Por qué se necesita una Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales?	
¿Cuáles son los objetivos de la Directiva?	
2. Prácticas comerciales desleales.....	10
Estructura de la Directiva	
El consumidor medio	
Relaciones entre empresas	
Acciones engañosas en las prácticas comerciales	
Omisiones engañosas en prácticas comerciales	
Prácticas comerciales agresivas	
Identificación de las prácticas comerciales desleales	
3. ¿A quién va dirigida la ley?.....	16
Cómo se beneficiarán de la nueva	
ley los diferentes grupos a los que ésta va dirigida?	
Protección de los consumidores más vulnerables	
Alcance de la protección	

6

4. La Lista Negra.....	20
¿Qué incluye la Lista Negra?	
Sellos de confianza y códigos de conducta	
Publicidad señuelo	
Señuelo y cambio	
Ofertas limitadas: oferta especial, hoy único día!	
Idioma del servicio posventa: el producto se comercializa en español, pero el servicio posventa se proporciona en sueco	
Publicidad de productos de venta ilegal	
Presentación engañosa de los derechos del consumidor: “Especial para usted”	
Publirreportajes: más “mensaje” del que aparenta	
La seguridad como argumento de marketing: jugar indebidamente con el miedo a los riesgos en materia de seguridad	
Productos señuelo: “¿Marca respetable, o no tanto?”	
Planes de venta piramidal	
Falsas afirmaciones acerca de un próximo traslado de local o cese de actividad: “¡Cierre por traslado!”	
“¡Liquidación total!”	
Facilitar las oportunidades de ganar en un juego de azar: cómo ganar a la lotería	
Afirmaciones falsas sobre la capacidad curativa de un producto: “Trickium 24 cura la enfermedad”	
Información sobre las condiciones del mercado	
Premios: “¡Felicidades! Ha ganado un premio”	
Crear la falsa impresión de una oferta gratuita: “Gafas de sol gratis”	
Productos no solicitados	
Comerciante profesional disfrazado de consumidor	
Servicio posventa: “Garantías europeas”	
Venta forzada: “Sí, podrá marcharse en cuanto haya firmado los papeles”	
Venta agresiva a domicilio: “Sí, me marcharé en cuanto haya firmado los papeles”	
Proposiciones persistentes y no solicitadas: “Puede que a la tercera llamada podamos llegar a un acuerdo...”	
Indemnización de una póliza de seguros: nadie coge el teléfono	
Exhortación directa a los niños: “¡Cómprate el libro!”	
Suministro no solicitado	
Presión emocional	
Concesión de premios	
5. Transposición de la Directiva.....	26
Desde la concepción de la ley hasta su aplicación	
Orientación europea, acción nacional	
Cumplimiento de las leyes	
Importancia de la armonización legislativa	

A medida que la Unión Europea se desarrolla, el potencial de su mercado interior se hace cada vez mayor. Se han derribado ya muchas barreras que impedían el comercio transfronterizo y se han abierto nuevas posibilidades y oportunidades para empresas y consumidores. Y, sin embargo, aún muchos ciudadanos europeos tienen dudas en lo que respecta a la cuestión de las transacciones o compras transfronterizas, bien por la preocupación de no ver garantizados los mismos derechos que si realizaran las compras en su propio país, bien por confusión o desconocimiento de las distintas leyes de los otros Estados miembros.

La Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales se ha adoptado precisamente para vencer de una vez por todas este obstáculo que frena el desarrollo del mercado interior europeo. Al reemplazar las innumerables normativas en vigor en cada país por una sola legislación común a todos ellos, la Directiva clarifica y simplifica el proceso de definir qué es una práctica comercial desleal. Proporciona tanto a consumidores como a comerciantes un punto de referencia europeo único que les garantizará sus derechos, y les clarificará qué prácticas comerciales están permitidas, y cuáles no.

Este folleto presenta la Directiva, cuyo contenido trata de explicar de una manera clara y sencilla. Describe cómo nació la Directiva, desde el inicio del proceso de consultas en el año 2001 hasta su adopción en mayo de 2005. Para asegurarse de que la nueva ley fuera pertinente, los grupos y sectores interesados han participado durante todo el proceso.

Ya que es fundamental que tanto comerciantes como consumidores conozcan perfectamente qué es una práctica comercial desleal, este folleto proporcionará definiciones precisas, junto con ejemplos de la vida diaria. Y, para aquellos que no la conozcan, se presenta la “Lista negra” de prácticas comerciales, cuyos contenidos serán revelados en el apartado correspondiente.

He depositado toda mi confianza en esta Directiva, diseñada, en su estado actual, con el fin de proporcionar un buen número de ventajas a empresarios y consumidores de toda la Comunidad Europea. El 12 de diciembre de 2007 todos los Estados miembros pondrán en vigor estas nuevas leyes y todos los ciudadanos de la Unión Europea empezarán a gozar de sus ventajas.

*Robert Madelin
Director General
Sanidad y Protección de los Consumidores*

1

El momento de contar con una legislación clara

La Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales se aprobó en mayo de 2005⁽¹⁾. Todos los Estados miembros tendrán de plazo hasta diciembre de 2007 para aplicar estas nuevas normas. Pero, ¿qué es una “práctica comercial desleal”, y por qué se necesitaba una directiva?

8

El término de “**práctica comercial**” se refiere a actividades relacionadas con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores, y abarca todo acto, omisión, conducta, representación o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, que lleve a cabo un comerciante. Si es **desleal**, quiere decir que se considera inaceptable con respecto al consumidor, de acuerdo con unos criterios específicos.

■ ¿Por qué se necesita una Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales?

La Directiva se ha aprobado con vistas a fortalecer la confianza de los consumidores europeos en las transacciones transfronterizas. Había pruebas de que

los ciudadanos no estaban seguros de que sus derechos quedaran protegidos en compras internacionales y, por tanto, de afirmarse que no se estaban **aprovechando todas las ventajas del mercado interior europeo**.

Tras un exhaustivo proceso de consultas, se pudo llegar a un acuerdo que dio origen a la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales, que viene a reemplazar las múltiples leyes y decisiones judiciales de carácter nacional con un conjunto de normas comunes. La **uniformidad y transparencia** que estas normas proporcionarán a todos los países comunitarios contribuirá a reforzar la confianza de los consumidores a la hora de realizar sus compras.

(1) Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, 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 del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (“Directiva sobre las prácticas comerciales desleales”), DO L 149, de 11.6.2005, p. 22. El texto se encuentra disponible en la siguiente dirección: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2005/L_149/L_14920050611es00220039.pdf

■ ¿Cuáles son los objetivos de la Directiva?

La Directiva se propone **clarificar los derechos de los consumidores** y **simplificar el comercio transfronterizo**.

La existencia de un cuerpo común de leyes y principios proporcionará a los consumidores la misma protección contra prácticas desleales y comerciantes deshonestos, independientemente de que realicen sus compras en la tienda de la esquina o en una página web extranjera.

La aplicación de la Directiva significará también que las empresas podrán anunciar y comercializar sus

productos entre todos los **450 millones de consumidores de la UE**, de la misma manera que si lo hicieran para sus mercados domésticos.

Hasta la adopción de la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales, cada Estado miembro poseía su propia y diferente normativa al respecto, situación que originaba discrepancias entre los distintos países.

La Directiva aporta una **armonización y el principio de reconocimiento mutuo** entre los Estados, eliminando así las barreras del mercado interno.



Promocionando productos irlandeses para el bienestar en el continente

Productos Aran, pequeña empresa de cuatro trabajadores, está especializada en una gama de productos caseros naturales para el bienestar (jabones, lociones, productos de balnearios, velas), elaborados con extractos de plantas autóctonas. La compañía, **con sede en el oeste de Irlanda**, se ha hecho particularmente popular entre los turistas franceses y alemanes, quienes suelen mostrar un gran interés por estos productos, y a menudo solicitan que se les envíen más por correo. Por todo ello, al director de la compañía le gustaría **comercializar sus productos directamente en toda Francia y Alemania**, quizá a través de una página web, pero no está familiarizado con las leyes de ambos países, y teme encontrarse con algún problema legal.

Implantando la Directiva

*En la actualidad existen muchas diferencias entre las diversas normativas nacionales sobre prácticas de publicidad y comercialización. Lo que en un país resulta justo y aceptable, puede no serlo en otro. La Directiva pondrá en vigor un **conjunto de normas comunes con respecto a lo que constituye una práctica comercial "desleal"**. Esto quiere decir que las empresas, cualquiera que sea su tamaño, podrán **gastar menos dinero en asesoramiento jurídico** sobre cómo cumplir las leyes de publicidad y comercialización con las que no están familiarizadas y estarán en mejor disposición de vender sus productos a todo lo largo y ancho de Europa.*

2 Prácticas comerciales desleales

En el pasado, la noción de “práctica comercial desleal” estaba sujeta a distintas interpretaciones por parte de los Estados miembros.

En la actualidad, las prácticas comerciales podrán evaluarse y juzgarse en función de unos criterios comunes para toda Europa. Por tanto, ¿cómo se estructura la Directiva y qué tipos de conducta quedarán prohibidas?

10

Estructura de la Directiva



La cláusula general contiene la prohibición general relativa a las prácticas comerciales desleales. Esta disposición vendrá a sustituir las divergentes cláusulas en vigor actualmente en los distintos Estados miembros y así eliminará las barreras del mercado interno.

Además, en el texto se describen detalladamente dos grandes categorías de prácticas comerciales desleales: “engañosas” y “agresivas”. De hecho, la inmensa mayoría de las prácticas que merecen la calificación de “desleales”, vienen a caer dentro de una de estas disposiciones.

A la hora de aplicar las disposiciones anteriores, las prácticas se evaluarán a la luz de los efectos que tengan, o puedan tener, sobre el consumidor medio.

Por último, la Lista Negra contiene una lista de aquellas prácticas que deberán ser consideradas desleales en cualquier circunstancia, y que, por tanto, quedan prohibidas sin necesidad de examinar su efecto sobre el consumidor medio.

■ El consumidor medio

Si una práctica comercial tiene como objetivo un **grupo particular de consumidores**, entonces el “consumidor medio” de tal grupo pasará a convertirse en el **punto de referencia** en virtud del cual se calificará una práctica comercial como leal o desleal.

¿A qué se llama “consumidor medio”?

En una revista para adolescentes aparece un anuncio publicitario que promete excelentes oportunidades de trabajo a los alumnos que se inscriban en un curso de preparación para convertirse en modelos. Si el grupo objetivo de tal publicidad es el de jóvenes desempleados, entonces el miembro “medio” de tal grupo será el punto de referencia del mismo.

El Tribunal Europeo de Justicia hace referencia también al “consumidor medio” en su jurisprudencia. Según la interpretación de dicho Tribunal, el consumidor medio se encuentra “razonablemente bien informado y es razonablemente atento y perspicaz”, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos. En la mayoría de los países comunitarios, los tribunales nacionales ya toman en cuenta al consumidor medio como punto de referencia. Sin embargo, no tiene un carácter estadístico. Los **tribunales y autoridades nacionales** tendrán que aplicar siempre su propio criterio, tomando en consideración la jurisprudencia del Tribunal Europeo de Justicia, para determinar cuál pueda ser la reacción típica de un consumidor medio en un caso concreto.

■ Relaciones entre empresas

La **Directiva sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa**⁽²⁾ seguirá estando en vigor, aunque su ámbito de aplicación se verá reducido. Así, continuará siendo la referencia legislativa para los casos de publicidad engañosa y comparativa entre empresas que puedan perjudicar a un competidor, pero que no

suponen ningún perjuicio directo para el consumidor (por ejemplo, un menosprecio del mismo).

■ Acciones engañosas en las prácticas comerciales

Las acciones son actividades que los comerciantes llevan a cabo para la promoción y venta de sus productos.

Se considerará engañosa toda práctica comercial que cumpla una de las siguientes condiciones:

- **Contenga información falsa y por tal motivo carezca de veracidad, o**
- **En la forma que sea, incluida su presentación general, engañe o pueda engañar *al consumidor medio*, aun cuando la información sea correcta,**
- y
- **Le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado,**

(2) Directiva del Consejo de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa (84/450/CEE), DO L 250, de 19.9.1984, p. 17, modificada por la Directiva 97/55/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de octubre de 1997, a fin de incluir la publicidad comparativa. DO L 290, de 23.10.1997, p. 18.

Producto para el cabello totalmente inútil

El Sr. Vinci recibe **publicidad por correo** de una empresa extranjera que comercializa un producto que ayuda a recuperar el cabello en tan sólo tres semanas. La publicidad dice textualmente que el producto “ha sido probado y analizado”. Sin embargo, el producto no funciona.

La Directiva entra en acción

*La Directiva se enfrenta específicamente a las firmas que realicen **afirmaciones falsas** sobre los efectos de un producto. Así, un comerciante que haga cualquier afirmación sobre los efectos de un producto tendrá que estar en condiciones de demostrarlo, cualquiera que sea el país comunitario desde donde opere su empresa.*

- Los **criterios tengan un carácter objetivo**, de tal modo que no haya necesidad de probar que un consumidor ha sido engañado. La posibilidad de engaño puede ser considerada, por sí misma, un engaño, si las demás condiciones también se cumplen. No es necesario probar que se ha producido una pérdida económica.

■ **Omisiones engañosas en prácticas comerciales**

El concepto de “omisión” tiene que ver con el hecho de que los consumidores necesitan información para tomar decisiones con conocimiento de causa. El comerciante o empresario deberá proporcionar la información sustancial que necesite el consumidor medio.

Es engañoso:

- **Omitir información sustancial que necesite el consumidor medio, según el contexto, para tomar una decisión sobre una transacción con conocimiento de causa.**

- **Ocultar la información sustancial u ofrecerla de manera poco clara, ininteligible, ambigua o en un momento no adecuado.**
- **No dar a conocer el propósito comercial de la práctica comercial en cuestión en caso de que no resulte evidente por el contexto.**

A la hora de evaluar prácticas comerciales en busca de una posible omisión, deberán tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- Lo que cuenta es el **efecto de la práctica comercial en su totalidad**, incluyendo la presentación.
- La información se debe **mostrar claramente**: una presentación confusa o poco clara equivale a una omisión de información.
- La Directiva no incluye una lista de toda la **información que deba calificarse de sustancial**.

Serán las autoridades correspondientes de protección al consumidor y los tribunales quienes deberán definir, caso por caso, qué información puede calificarse de información sustancial que el consumidor medio necesita, teniendo en cuenta el contexto. Los requisitos de información establecidos en otras Directivas europeas se consideran el equivalente de información sustancial. En el Anexo II de la Directiva se incluye una lista no exhaustiva de distintas **Disposiciones del Derecho comunitario** en las que se describen los requisitos que debe cumplir la información sustancial (por ejemplo, la Directiva sobre la Venta a Distancia obliga al comerciante a proporcionar información previa, así como una confirmación por escrito de tal información).

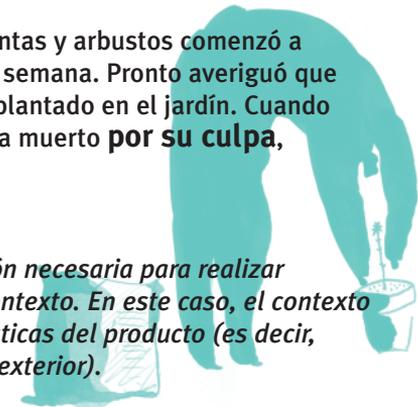
- El medio utilizado para comunicar las prácticas comerciales puede imponer una serie de limitaciones de espacio o tiempo. Deberán tenerse en cuenta estas limitaciones, así como cualquier medida que el comerciante pueda adoptar para poner a disposición del consumidor, por otros medios, la información disponible.
- En cuanto a las denominadas “invitaciones a la compra”, se exigirá una cantidad concreta y limitada de **información esencial**, (por ejemplo: características del producto, dirección e identificación del comerciante, y los precios con impuestos incluidos). No será necesario incluir esta información cuando se trate de campañas centradas en una marca en general, o para popularizar el conocimiento de un producto en concreto.

Muerte de una planta

Una pequeña tienda de jardinería dedicada a la venta de especies foráneas de plantas y arbustos comenzó a operar. El Sr. Dunne adquirió una planta en marzo, pero ésta murió al cabo de una semana. Pronto averiguó que le habían vendido una planta para interiores y que, por tanto, no debería haberla plantado en el jardín. Cuando volvió a la tienda para pedir la devolución del dinero, le dijeron que la planta había muerto **por su culpa**, y que debería haber sabido de qué tipo de planta se trataba.

La Directiva entra en acción

*La tienda de jardinería estará obligada a proporcionar al consumidor la información necesaria para realizar una transacción, a menos que dicha información se haga evidente por el propio contexto. En este caso, el contexto en el que la planta fue vendida **engañó al consumidor** acerca de las características del producto (es decir, una planta de interior fue vendida en una tienda dedicada a la venta de plantas de exterior).*



■ Prácticas comerciales agresivas

La regulación de las prácticas comerciales agresivas constituye una novedad en el ámbito europeo.

Se considerará una práctica agresiva cuando **la libertad de elección o de conducta del consumidor medio se encuentre significativamente mermada**.

La Directiva contiene una lista de criterios que ayudarán a determinar si una práctica comercial utiliza técnicas de acoso, coerción (incluyendo fuerza física) o “influencia indebida”.

Por “**influencia indebida**” se entiende la “**utilización de una posición de poder en relación con el consumidor para ejercer presión, incluso sin usar fuerza física ni amenazar con su uso, de una forma que limite de manera significativa la capacidad del consumidor de tomar una decisión con conocimiento de causa**”.

¿Influencia indebida?

SÍ: si un consumidor debe dinero a una empresa y no se encuentra al día de sus pagos, la empresa estaría ejerciendo una influencia indebida si le dijera a su cliente que estaría dispuesta a flexibilizar el calendario de pagos a cambio de una nueva compra por parte del cliente deudor.

NO: ofrecer incentivos al consumidor, tales como un transporte gratuito en autobús hasta los propios almacenes situados a las afueras de la ciudad, o invitarle a un refresco mientras hace las compras, no puede calificarse de influencia indebida, ya que en ninguno de estos casos queda mermada la capacidad del consumidor para tomar una decisión de compra fundamentada. En este sentido, también se considerará aceptable ofrecer una promoción de venta.

■ Identificación de las prácticas comerciales desleales

La **cláusula general** de la Directiva sustituirá las cláusulas generales actuales y divergentes que existen en los diferentes Estados miembros, y contribuirá a **mejorar el funcionamiento del mercado interior**.

Es posible que en el futuro emerjan otro tipo de prácticas que no puedan encuadrarse dentro de los criterios de “engañosas” o “agresivas”, aunque no dejen de ser desleales. Las disposiciones de la cláusula general garantizarán que la nueva legislación pueda resistir el paso del tiempo.

Se han establecido **dos criterios definitorios** para identificar cualquier práctica comercial desleal que no pertenezca a las categorías específicas de engañosas o agresivas. En este sentido, una práctica comercial se considerará desleal – y por tanto, quedará prohibida, si cumple con los dos siguientes criterios, que son acumulativos:

1. La práctica es contraria a los requisitos de la diligencia profesional.

Por **diligencia profesional** se entiende “**la competencia y los cuidados especiales que cabe esperar razonablemente del comerciante en sus relaciones con los consumidores, acorde con las prácticas mercantiles honradas o con el principio general de buena fe en el ámbito de actividad del comerciante**”.

Esta noción se corresponde con la de buen comportamiento empresarial que puede encontrarse en muchos de los sistemas legales de los países miembros. El concepto de diligencia profesional es paralelo al de prácticas mercantiles honradas y al de buena fe.

Esta noción se corresponde con la de **buen comportamiento empresarial** que puede encontrarse en muchos de los sistemas legales de los países miembros. El concepto de diligencia profesional es paralelo al de prácticas mercantiles honradas y al de buena fe.

2. La práctica distorsiona o puede distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico del consumidor medio.

El criterio “**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 conocimiento de causa, haciendo así que éste tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado.

El timo del “rasca y gana”

El Sr. y la Sra. Rosenow se encontraban de vacaciones en el extranjero. Tras rasgar la superficie de una tarjeta que les habían ofrecido descubrieron que habían ganado un premio y aceptaron acompañar al comerciante para ir a recogerlo. Fueron conducidos en coche hasta un lugar remoto desde el que no podían regresar por sí mismos a la ciudad. Allí asistieron a una larga presentación sobre un club de vacaciones, y **se vieron presionados para dejar un depósito en metálico**, tras todo lo cual se les llevó de regreso en coche hasta su apartamento.

La Directiva entra en acción

*La actual Directiva sobre Multipropiedad en Régimen de Tiempo Compartido va destinada precisamente a proteger a los consumidores y usuarios de apartamentos en régimen de tiempo compartido, pero no cubre los denominados “clubes de vacaciones”. De acuerdo a la nueva Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales, esta práctica pasará a considerarse como **agresiva y, por tanto, desleal**, incluso si los señores Rosenow no hubieran cedido a la presión y no hubiesen entregado su dinero.*

Fontanero agresivo

El Sr. Sepe contrató a un fontanero para que arreglara un radiador estropeado. Al principio se le indicó que el trabajo le iba a costar 80 €, pero al finalizar la reparación, el importe de la factura había ascendido a 450,9 €. Cuando el Sr. Sepe se negó a pagar la cantidad de más, el fontanero le **cortó el suministro de agua caliente**.

La Directiva entra en acción

*La Directiva calificaría esta conducta como práctica agresiva, pues el fontanero ha empleado una influencia indebida para **explotar una posición de poder** o dominio sobre el consumidor.*

3

¿A quién va dirigida la ley?

La Directiva deberá aplicarse en todos los Estados miembros de la Unión Europea, y su finalidad es regular las prácticas comerciales, así como aportar mejoras significativas a la calidad de vida de los ciudadanos. Pero, ¿quiénes se verán afectados por la nueva ley, y cómo podrán beneficiarse de la misma?

16

La Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales es aplicable a prácticamente **todos los sectores**, aunque algunos escaparán a dicha regulación. No se limita a ninguna tecnología, por lo que podrá aplicarse a la **publicidad desleal que pueda aparecer en cualquier medio de comunicación**. Sin embargo, en el caso de que algún aspecto específico de una determinada práctica comercial desleal quede bajo el ámbito de actuación de alguna otra normativa comunitaria, prevalecerán las normas específicas del sector.⁽³⁾

■ ¿Cómo se beneficiarán de la nueva ley los diferentes grupos a los que ésta va dirigida?

Los **consumidores se sentirán más seguros** a la hora de realizar sus compras en un país extranjero, ya que sabrán que gozarán del mismo nivel de protección en toda la UE.

Los comerciantes se beneficiarán de la sencillez que implica cumplir una única normativa en toda Europa, en lugar de tener que tomar en cuenta los 25 regímenes nacionales diferentes. Esta armonización sin duda aumentará considerablemente la seguridad y reducirá los costes jurídicos.

(3) A título de ejemplo, la Directiva sobre Etiquetado contiene una disposición específica acerca de la publicidad engañosa de los alimentos, y la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de marzo de 2000, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, DO L 109, de 6.5.2000, p. 29.

Impacto de la publicidad sobre personas vulnerables

Los timos en torno a los juegos de lotería aparentemente van dirigidos a un público general, pero en la práctica sólo afectan a un grupo vulnerable de consumidores.

La publicidad sobre **pulseras magnéticas** que alivian el dolor puede ir dirigida a un público también general, pero en la práctica sólo acaba afectando a consumidores particularmente vulnerables.

Además, el eficaz control de los comerciantes deshonestos también constituirá una gran **ventaja para el desarrollo de la actividad empresarial legítima.**

■ Protección de los consumidores más vulnerables

La Directiva contiene disposiciones encaminadas a **prevenir la explotación** de los consumidores vulnerables.

La definición de consumidor “vulnerable” depende de la práctica comercial en cuestión. Así, un consumidor puede resultar vulnerable debido a una dolencia física o un trastorno mental, o bien por su edad o credulidad, como puede ser el caso de los niños y las personas mayores, en un grado o manera que el empresario podría haber previsto razonablemente.

La Directiva prohíbe ciertas prácticas comerciales que estima desleales y capaces de afectar a consumidores especialmente vulnerables a las mismas. He aquí algunos ejemplos de dichas prácticas:

- Afirmar que un producto puede **ayudar a ganar premios** en juegos de azar;
- Afirmar falsamente que un producto puede **curar una enfermedad**, disfunción o malformación;
- Incluir en una publicidad una exhortación directa a los niños para que compren o convencan a sus padres u otros adultos de que les compren los productos anunciados.

Además, la Directiva contiene una **“Cláusula de salvaguardia”** para proteger a consumidores particularmente vulnerables: los comerciantes **no podrán eludir el cumplimiento de esta normativa contra las prácticas desleales** por medio de unas prácticas específicas que sólo puedan engañar a un grupo de consumidores particularmente vulnerable, aunque no pueda probarse que dichas prácticas iban dirigidas expresamente a tal grupo vulnerable.

Los consumidores vulnerables podrán beneficiarse de **la figura del consumidor medio como punto de referencia**. Así, 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. Ello se entenderá sin perjuicio de la práctica publicitaria habitual y legítima de efectuar afirmaciones exageradas o afirmaciones respecto de las cuales no se pretenda una interpretación literal.

■ Alcance de la protección

La Directiva sólo protege **los intereses económicos del consumidor**, y no otro tipo de intereses, como los relativos a la salud o la seguridad. Además, conceptos tales como el buen gusto o la decencia también se encuentran fuera del ámbito de aplicación de la presente Directiva.

Del mismo modo, las acciones que constituyan competencia desleal entre Estados miembros, pero que no perjudiquen directamente los intereses económicos de los consumidores, tales como meras imitaciones de un producto (es decir, copiar un producto sin intención

Aspectos relativos a la salud pública

La Directiva no viene a liberalizar las **restricciones nacionales** que afectan a la publicidad de las bebidas alcohólicas, siempre que dichas restricciones estén basadas en una preocupación sobre la salud y resulten proporcionadas. Lo mismo puede decirse respecto a las restricciones de la publicidad dirigida a los niños de alimentos con alto contenido en grasa, azúcar o sal.

de confundir al consumidor) o la denigración de un competidor, se encuentran igualmente **fuera del ámbito de actuación** de esta Directiva. Tales asuntos ya están regulados, por otro lado, con la Directiva sobre Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa.

En cambio, las prácticas comerciales que sí perjudiquen los intereses económicos del consumidor, como un marketing que induzca o cree confusión, se encuentran efectivamente dentro de su ámbito de aplicación.

La Directiva tampoco aborda las leyes sobre la **competencia**, por lo que no cubre aspectos como acuerdos en contra de la libre competencia, abuso de posición dominante, fusiones o adquisiciones. Del mismo modo, las leyes sobre **contratos** tampoco se encuentran dentro del ámbito de actuación de la Directiva, de manera que nada tiene que decir acerca de las condiciones de formación, validez o efecto de un contrato dado.

La presente Directiva es aplicable únicamente a las prácticas comerciales entre empresas y consumidores finales (B2C, del inglés *Business to Consumer*), y, por tanto, no cubre prácticas comerciales entre empresas, como boicots o negación de suministros.

La Directiva será aplicable siempre y cuando no exista ninguna otra **normativa específica** que regule las prácticas comerciales desleales **dentro de un determinado sector**. En el caso de que tales normas específicas existan, **tendrán precedencia** sobre la Directiva.

En el caso de que la legislación específica de un sector regule únicamente algunos aspectos de las prácticas comerciales, como por ejemplo los requisitos que debe cumplir el contenido de una información, la Directiva podrá aplicarse en otros aspectos, como por ejemplo, si la información requerida por una legislación específica a un sector se presenta de una manera engañosa.

Buen gusto y decencia

Cierto tipo de anuncios en los que se muestran mujeres con los senos descubiertos pueden estar prohibidos en algunos países por otro tipo de razones ajenas a la protección de los intereses económicos del consumidor (dignidad humana, buen gusto y decencia). Tales asuntos **no** entran dentro del ámbito de actuación de la Directiva. Por tanto, dicho tipo de anuncios podría estar prohibido en un Estado miembro y permitido en otro. La conclusión es que las cuestiones en torno al buen gusto y la decencia **no** se encuentran armonizadas en toda la UE, y, por tanto, **puede que existan diferencias** en este sentido entre los diferentes Estados miembros.

4 La lista negra

Ciertas prácticas comerciales han quedado prohibidas, sin más, por la nueva Directiva. Para garantizar que los comerciantes, profesionales del marketing y los clientes tengan bien claro qué está prohibido, se ha elaborado una Lista Negra de prácticas desleales. ¿Qué tipo de prácticas comerciales cubre la misma?

Las prácticas comerciales de la Lista Negra son **desleales en cualquier circunstancia**, sin necesidad de un examen de cada caso concreto según los supuestos contemplados en la Directiva. Esta lista sólo podrá modificarse en el ámbito de la UE, mediante una revisión de la Directiva impulsada por el Parlamento Europeo y el Consejo (representantes de los Estados miembros).

¿Qué incluye la Lista Negra?

● Sellos de confianza y códigos de conducta

“Afirmar el comerciante ser signatario de un código de conducta cuando no es cierto”.

“Exhibir un sello de confianza o de calidad o un distintivo equivalente sin haber obtenido la necesaria autorización”.

“Afirmar que un código de conducta ha recibido el refrendo de un organismo público o de otro tipo cuando no es cierto”.

“Afirmar que un comerciante (incluidas sus prácticas comerciales) o un producto ha sido aprobado, aceptado o autorizado por un organismo público o privado cuando éste no sea el caso, o hacer esa afirmación sin cumplir las condiciones de la aprobación, aceptación o autorización”.

● Publicidad señuelo

“Realizar una invitación a comprar productos a un precio determinado sin revelar la existencia de motivos razonables que el comerciante pueda tener para pensar que no estará en condiciones de ofrecer, él mismo o a través de otro comerciante, dichos productos o productos equivalentes a ese precio durante un período y en cantidades razonables, teniendo en cuenta el producto, el alcance de la publicidad que se le haya dado y el precio de que se trate (publicidad señuelo)”.

Existencias escasas

Anunciar un teléfono móvil a un precio muy por debajo de otras ofertas similares del mercado, sin contar con una existencias razonables del mismo que pueda hacer frente a la previsible demanda que pueda surgir de la propia campaña publicitaria.

- **Señuelo y cambio**

“Realizar una invitación a comprar productos a un precio determinado para luego:

- a) negarse a mostrar el artículo anunciado a los consumidores,
- o
- b) negarse a aceptar pedidos de dicho artículo o a hacer entregas del mismo en un período de tiempo razonable,
- o
- c) enseñar una muestra defectuosa del mismo, con la intención de promocionar un producto diferente (señuelo y cambio)”.

- **Ofertas limitadas: oferta especial, hoy único día!**

“Afirmar falsamente que el producto sólo estará disponible durante un período de tiempo muy limitado o que sólo estará disponible en determinadas condiciones durante un período de tiempo muy limitado a fin de inducir al consumidor a tomar una decisión inmediata, privándole así de la oportunidad o el tiempo suficiente para hacer su elección con conocimiento de causa”.

- **Idioma del servicio posventa: el producto se comercializa en español, pero el servicio posventa se proporciona en sueco**

“Comprometerse a proporcionar un servicio posventa a consumidores con los que el comerciante se haya comunicado con anterioridad a una transacción en un idioma que no sea idioma oficial del Estado miembro en que esté instalado el comerciante, y que tal servicio se encuentre luego disponible únicamente en otro idioma, sin

haber advertido claramente de ello al consumidor antes de que éste se comprometa a realizar la transacción”.

- **Publicidad de productos de venta ilegal**

“Afirmar o crear por otro medio la impresión de que un producto puede ser legalmente vendido cuando no es así”.

- **Presentación engañosa de los derechos del consumidor: “Especial para usted”**

“Presentar los derechos que otorga la legislación a los consumidores como si fueran una característica distintiva de la oferta del comerciante”.

Una oferta no tan especial
Anunciar un producto en Internet, y afirmar que “Si usted compra a *United Trade*, se beneficiará de nuestra oferta especial *United Trade*, por la cual podrá cancelar el contrato de venta en un plazo de 10 días a contar desde la recepción del producto, y recuperar su dinero”.
Este tipo de publicidad quedará prohibida si tal derecho emana de la propia legislación.

- **Publirreportajes: más “mensaje” del que aparenta**

“Recurrir a un contenido editorial en los medios de comunicación para promocionar un producto, tras haber pagado el comerciante por dicha promoción, pero sin que ello quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor (publirreportajes)”. Esto no va en perjuicio de la Directiva 89/552/EEC del Consejo.

Publicidad oculta

Un artículo sobre senderismo en Noruega, publicado en una revista de viajes, incluye comentarios acerca de las excelencias de cierta marca de equipos de camping, y cuán idónea resulta para este tipo de viajes en particular, cuando la mencionada marca ha recompensado económicamente a la revista por la publicación del artículo, y no se ha informado de ello a los lectores.

- **La seguridad como argumento de marketing: jugar indebidamente con el miedo a los riesgos en materia de seguridad**

“Hacer afirmaciones materialmente inexactas 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 no compre el producto”.

- **Productos señuelo: “¿Marca respetable, o no tanto?”**

“Promocionar un producto similar al producto de un determinado fabricante para inducir de manera deliberada al consumidor a creer que el producto

procede de ese mismo fabricante cuando no es cierto”.

- **Planes de venta piramidal**

“Crear, dirigir o promocionar un plan de venta piramidal en el que el consumidor realice una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada fundamentalmente de la entrada de otros consumidores en el plan, y no de la venta o el consumo de productos”.

Red desleal

Crear una red para la comercialización y venta de productos de belleza, en el que las personas que deseen unirse a la misma en calidad de distribuidores se ven obligadas a pagar una entrada por un importe **desproporcionado con respecto al valor** real del coste del material educativo recibido (por ejemplo, información sobre los productos) o del coste administrativo que deriva de la inclusión del nuevo distribuidor en la red, y en la que la principal fuente de remuneración acaba siendo el reclutamiento de más personas como distribuidores de la red.

- **Falsas afirmaciones acerca de un próximo traslado de local o cese de actividad: “¡Cierre por traslado!” “¡Liquidación total!”.**

“Afirmar que el comerciante está a punto de cesar en sus actividades o de trasladarse sin que vaya a hacerlo”.

La tienda de alfombras no se mueve de su sitio

En los escaparates de una tienda de alfombras cuelgan unos grandes carteles con los siguientes mensajes: “Últimos artículos a la venta”, “Liquidación por cierre”, “Liquidación total por traslado”; pero lo cierto es que el comerciante no va a trasladar su negocio, ni tampoco está liquidando existencias.

- **Facilitar las oportunidades de ganar en un juego de azar: cómo ganar a la lotería**

“Alegar que los productos pueden facilitar la obtención de premios en juegos de azar”.

- **Afirmaciones falsas sobre la capacidad curativa de un producto: “Trickium 24 cura la enfermedad”**

“Proclamar falsamente que un producto puede curar enfermedades, disfunciones o malformaciones”.

Demasiado bueno para ser cierto

Afirmar que un determinado producto puede curar alergias, cuando la realidad es que no puede hacerlo

- **Información sobre las condiciones del mercado**

“Transmitir información materialmente inexacta sobre las condiciones del mercado o sobre la posibilidad de encontrar el producto, con la intención de inducir al consumidor a adquirirlo en condiciones menos favorables que las condiciones normales de mercado”.

Tácticas para infundir miedo

Un comerciante dedicado a la venta de productos de seguridad, como puedan ser alarmas, presenta como argumento de venta unas estadísticas de robo en un determinado distrito de la ciudad, advirtiendo del riesgo que suponen, cuando en realidad no existe tal peligro.

- **Premios: “¡Felicidades! Ha ganado un premio”**

“Afirmar en una práctica comercial que se ofrece un concurso o premios de promoción sin conceder los premios descritos ni algo razonablemente equivalente”.

- **Crear la falsa impresión de una oferta gratuita: “Gafas de sol gratis”**

“Describir un producto como ‘gratuito’, ‘regalo’, ‘sin gastos’ o cualquier fórmula equivalente si el consumidor tiene que abonar dinero por cualquier concepto distinto del coste inevitable de la respuesta a la práctica comercial y la recogida del producto o del pago por la entrega de éste”.

Conducta “oscura”

Anunciar en un catálogo de venta por correo que al cliente se le hará entrega de un regalo gratuito, por ejemplo, unas gafas de sol, cuando la realidad es que dicho “regalo” sólo lo recibirán aquellas personas que compren algún producto del mencionado catálogo.

- **Productos no solicitados**

“Incluir en la documentación de comercialización una factura o un documento similar de pago que dé al consumidor la impresión de que ya ha encargado el producto comercializado sin que éste haya hecho el pedido correspondiente”.

- **Comerciante profesional disfrazado de consumidor**

“Afirmar de forma fraudulenta o crear la impresión falsa de que un comerciante no actúa por motivos relacionados con su propia actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, o presentarse de forma fraudulenta como un consumidor”.

Vendedor “disfrazado” de coches usados

Un comerciante vende un coche de segunda mano (que no es el suyo de uso privado) a través de un anuncio colocado en un tablón de anuncios de cualquier tienda local, sin revelar que la transacción forma parte, en realidad, de su negocio de compraventa de coches usados.

- **Servicio posventa: “Garantías europeas”**

“Crear la impresión falsa de que el servicio posventa en relación con el producto está disponible en un Estado miembro distinto de aquel en el que se ha vendido el producto”.

- **Venta forzada: “Sí, podrá marcharse en cuanto haya firmado los papeles”**

“Crear la impresión de que el consumidor no puede abandonar el local hasta haber formalizado un contrato”.

- **Venta agresiva a domicilio: “Sí, me marcharé en cuanto haya firmado los papeles”**

“Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor, ignorando las peticiones de éste de que el comerciante abandone su casa o no vuelva a personarse en ella, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado, con arreglo a la legislación nacional, para hacer cumplir una obligación contractual”.

No aceptar un “no” como respuesta

Un vendedor de aspiradoras ha logrado pasar al interior de una casa para hacer una demostración del producto, e insiste en continuar con su presentación por más que el consumidor afirme no estar interesado.

- **Proposiciones persistentes y no solicitadas: “Puede que a la tercera llamada podamos llegar a un acuerdo...”**

“Realizar proposiciones no solicitadas y persistentes por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios a distancia, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado, con arreglo a la legislación nacional, para hacer cumplir una obligación contractual. Este supuesto se entenderá sin perjuicio del artículo 10 de la Directiva 97/7/CE y de las Directivas 95/46/CE y 2002/58/CE”.

- **Indemnización de una póliza de seguros: nadie coge el teléfono**

“Exigir al consumidor que desee reclamar una indemnización al amparo de una póliza de seguro

que presente documentos que no puedan razonablemente considerarse pertinentes para determinar la validez de la reclamación o dejar sistemáticamente sin responder la correspondencia al respecto, con el fin de disuadirlo de ejercer sus derechos contractuales”.

Condiciones poco o nada realistas

Exigir que el consumidor que desee reclamar una indemnización por un robo de objetos personales de su equipaje, tenga que presentar facturas o recibos de todos los objetos relacionados con la reclamación.

● Exhortación directa a los niños: “¡Cómprate el libro!”

“Incluir en una publicidad una exhortación directa a los niños para que compren o convenzan a sus padres u otros adultos de que les compren los productos anunciados. Esta disposición se entiende sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 16 de la Directiva 89/552/CEE relativa a la radiodifusión televisiva”.

Fácilmente manipulables

Anunciar el lanzamiento del vídeo de una popular película infantil, mediante la siguiente frase publicitaria: “Alicia y el libro mágico de Fondi” se encuentra ya disponible en vídeo – dile a tu madre que te lo consiga en la tienda más cercana.

● Suministro no solicitado

“Exigir el pago inmediato o aplazado, la devolución o la custodia de productos suministrados por el comerciante, pero que no hayan sido solicitados por el consumidor (suministro no solicitado), salvo cuando el producto en cuestión sea un producto de sustitución suministrado de conformidad con lo establecido en el artículo 7, apartado 3, de la Directiva 97/7/CE”.⁽⁴⁾

● Presión emocional

“Informar expresamente al consumidor de que el trabajo o el sustento del comerciante corren peligro si el consumidor no adquiere el producto o servicio”.

● Concesión de premios

“Crear la impresión falsa de que el consumidor ha ganado ya, ganará, o lo hará si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente, cuando en realidad no existe tal premio o ventaja equivalente, o la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a la obligación, por parte del consumidor, de efectuar un pago o incurrir en un gasto”.

Todo tiene un precio

Folletos publicitarios enviados por correo, en los que se hace una afirmación del tipo “Acaba usted de ganar un CD gratis”, y en los que el consumidor deberá comprar un producto si desea recibir su “premio”.

(4) Exigir al consumidor que devuelva productos que no hayan sido solicitados por el mismo supone un coste innecesario al consumidor y, por tanto, tal práctica comercial habrá de clasificarse como agresiva. En el sector de la venta a distancia, los catálogos suelen tener un período de validez muy amplio, por esto el artículo 7, apartado 3, de la Directiva sobre Venta a Distancia, constituye una excepción a la prohibición de la venta de productos no solicitados.

5

Transposición de la Directiva

La Directiva sólo podrá aplicarse con éxito si los diferentes Estados miembros facilitan su transposición y la hacen cumplir en toda la UE. Así, aunque la legislación procede del Parlamento Europeo y del Consejo (Estados miembros), la auténtica fuerza de acción para su cumplimiento reside en los Gobiernos nacionales. Por tanto, ¿cómo conseguir que tenga éxito?

Desde la concepción de la ley hasta su aplicación

Borrador de la propuesta de la Comisión, publicado el 18 de junio de 2003

Primera lectura en el Parlamento Europeo y examen en el Consejo de Ministros (procedimiento de codecisión)

Texto de la Posición Común

Segunda lectura en el Parlamento Europeo y examen en el Consejo de Ministros

Firmada el 11 de mayo de 2005

Publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea y examen en vigor desde el 12 de junio de 2005

Transposición de la legislación de la Unión Europea el 11 de junio de 2005 (plazo límite, hasta el 12 de junio de 2007)

Aplicación en toda la UE (plazo límite, hasta el 12 de diciembre de 2007)

■ **Orientación europea, acción nacional**

Es deber de los Estados miembros de la UE llevar a cabo una transposición eficaz de la Directiva. Así, la Comisión **está trabajando junto con los Estados miembros** para garantizar que la Directiva se transponga a las diferentes legislaciones nacionales a tiempo y de una manera precisa. La Comisión verificará, pues, que las medidas adoptadas para implementar nacionalmente la Directiva cumplen adecuadamente con sus apartados.

La Comisión no posee ningún poder para hacer cumplir la ley, y por tanto no puede intervenir en casos individuales. **Tal tarea corresponde, en la práctica, a los tribunales y las autoridades nacionales para la protección de los consumidores.** La Directiva obliga a los Estados miembros que pongan en práctica sanciones efectivas contra los comerciantes que incumplan las reglas, para poner freno a las prácticas comerciales desleales.

■ **Cumplimiento de las leyes**

El Reglamento relativo a la cooperación en materia de protección de los consumidores establece **una red de organismos o autoridades públicas** que velarán por el correcto cumplimiento de toda la normativa relativa a la protección del consumidor⁽⁵⁾. Dicha red empezará a funcionar en el año 2006, y se espera que tal sistema de cooperación contribuya a mejorar el cumplimiento

en toda Europa de la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales.

■ **Importancia de la armonización legislativa**

Los Estados miembros **no podrán superar** los niveles de protección establecidos en la Directiva. En caso contrario, de nada serviría tener **un conjunto de normas únicas** para el mercado interior. La Comisión perseguirá, por tanto, cualquier desviación que pueda producirse en el ámbito nacional con respecto de la total armonización jurídica que se desprende de la Directiva.

Además, las diferencias que aún puedan quedar entre las diferentes leyes nacionales en lo que respecta a esta área de actuación no prevalecerán sobre el libre movimiento de bienes y servicios. La cláusula de **mutuo reconocimiento** de la Directiva impedirá que la autoridad reguladora nacional o un tribunal cualquiera pueda aplicar una ley nacional determinada que prohíba una práctica comercial transfronteriza entre dos Estados miembros, de acuerdo con la presente Directiva.

Estos mecanismos vienen a reforzar o mejorar la **implementación y aplicación uniforme** de la ley, así como la **seguridad jurídica**, factores de importancia crucial tanto para comerciantes como consumidores.

(5) Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de octubre, relativo a la cooperación entre las autoridades nacionales encargadas de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores (“Reglamento relativo a la cooperación en materia de protección de los consumidores”). DO L 364, de 9.12.2004, p. 1.

Si desea obtener una información más detallada, podrá encontrarla en el siguiente sitio web:

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_en.htm

Este folleto se encuentra disponible igualmente en formato electrónico en el sitio web antes mencionado.

Comisión Europea

Directiva sobre prácticas comerciales desleales

Nuevas leyes para poner fin a las conductas desleales que afectan a los consumidores

Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas

2006 — 32 pp. — 25 x 17,6 cm

ISBN 92-79-02668-2

