

diario

LA LEY

Año XXXII • Número 7620 • Lunes 2 de mayo de 2011

www.diariolaley.com

WOLTERS KLUWER ESPAÑA, S.A. no se identifica necesariamente con las opiniones y criterios vertidos en los trabajos publicados



Comentarios de jurisprudencia social

4



Jurisprudencia

Responsabilidad médica por diagnóstico erróneo

13

sumario

■ **Tribuna**
El delito de publicidad engañosa
Ramón MACIÁ GÓMEZ

■ **Comentarios de Jurisprudencia**

Periodo de carencia específico en la incapacidad permanente 4

Derecho de opción en caso de despido improcedente de candidatos a elecciones de representantes de los trabajadores 7

Cómputo de la renta de la unidad familiar a efectos del subsidio de desempleo 9

Recargo de las prestaciones económicas por accidente de trabajo. Incapacidad permanente total cualificada 12

Manuel IGLESIAS CABERO

■ **Jurisprudencia**

Abusos sexuales: inexistencia de prevalimiento de superioridad por la condición de profesor del acusado 13

Responsabilidad médica por diagnosticar erróneamente como una bajada de azúcar lo que era un infarto isquémico cerebral 14

TRIBUNA

LA LEY 5990/2011

El delito de publicidad engañosa

Ramón MACIÁ GÓMEZ
Magistrado jubilado

El presente artículo aborda el art. 282 CP, del que se deduce, indubitadamente, que la conducta tipificada en el mismo está referida directamente con la ejecución de actividades publicitarias interviniendo «alegaciones falsas» o con la manifestación de «características inciertas» capaces de «causar un perjuicio grave y manifiesto a los consumidores».

I. INTRODUCCIÓN

En términos generales, la divulgación de cualquier información referida a un producto o un servicio indicando sus cualidades y/o incitando a su consumo o a su uso puede ser considerada como publicidad. Más concretamente, la publicidad es aquella difusión de información de un objeto, prestación o comportamiento cuando se efectúa por medio de los llamados medios de comunicación, entendiéndose por tales los mecanismos o formas capaces de una extensa divulgación entre la generalidad de la ciudadanía, o en un ámbito cualificado de la misma, con la finalidad de promover su negocio, consumo o práctica.

Dado lo amplio de los anteriores enunciados, aquí conviene limitarnos, desde un principio, al concreto concepto de «pu-

blimentar ciertas convicciones, conductas sociales, hábitos o comportamientos mientras que la publicidad, como seguidamente veremos, en definitiva siempre persigue la obtención de beneficios materiales, basándose en criterios mercantiles.

No podemos ignorar el aspecto peyorativo que, en la actualidad y en determinados círculos, se le atribuye a la publicidad:

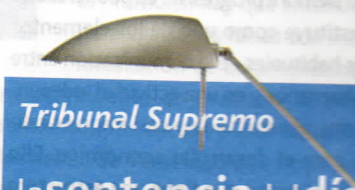
— ya sea porque constituye un artificioso elemento que dificulta la certidumbre de nuestras comunicaciones en sociedad,

— ya sea porque la misma puede recaer sobre ciertos productos que no necesariamente coinciden con los de mejores cualidades,

— ya sea porque se le atribuye alguna incidencia en nuestra libérrima elección como consumidores o usuarios, o

— ya sea porque se vinculan al consumismo innecesario,

aspectos éstos sin incidencias legales, en principio, relevantes y que eludiremos en este texto siempre que no sean fruto de deliberadas manifestaciones falsas o inciertas. En efecto, desde la óptica legal, hay que hacer la muy rotunda afirmación de que la publicidad, como expresión de comunicación que es, no es susceptible de valorarse positiva o negativamente sino es en aquellos casos en que se constituye como conductas mendaces o falsarias y aptas para generar perjuicios probados



Tribunal Supremo

la sentencia de