



JOSÉ MANUEL SUÁREZ ROBLEDANO
Magistrado

ENUNCIADO

Por medio de la correspondiente demanda una empresa fabricante de refrescos en España presenta reclamación en la que estima infringidos sus derechos debido a la conducta comercial y publicitaria desarrollada por otra empresa competidora en el mercado de productos similares y con un público consumidor potencialmente característico respecto de su consumo, tratándose de actividad comercial, publicitaria y de distribución canalizada por medio de empresas propias y subordinadas en lo económico y en cuanto a los contratos de zona y en lo referente a los productos que deben adquirir los diferentes establecimientos, pactándose contratos de vinculación jurídica y económica con los distintos establecimientos referidos.

La circunstancia de la estimada infracción de los derechos de imagen comercial y sobre la propia fama o aceptación de sus productos propios, hace que la asesoría jurídica de la empresa demandante se plantee problemas referidos a la determinación de la indemnización a reclamar, además de interesar la adopción de medidas inmediatas de cese de la actividad considerada denigratoria y difamante en lo comercial, solicitando la elevación de las medidas provisionales o cautelares a definitivas en la Sentencia condenatoria que interesa.

Por otra parte, se plantea el abogado encargado de la redacción de la demanda la cuestión concreta referida a la posible fundamentación de aquélla con base en la regulación de los derechos de marca que ostenta sobre los productos de su propiedad y que comercializa, sobre todo teniendo en cuenta la consideración como notoria o renombrada de la marca de los referidos productos y su aceptación mayoritaria por el público consumidor. También se plantea si la reclamación puede o no basarse en la existencia de una concurrente competencia desleal en razón de la actividad competencial contraria a los postulados contenidos en la legislación competencial vigente en España y en la Unión Europea (UE).

CUESTIONES PLANTEADAS:

1. ¿Cómo y en qué medida incide la existencia de un comportamiento publicitario tachado de despreciativo, denigrante o abusivo en la declaración reclamada de ilegalidad del mismo, por ser contrario a los límites legales de la publicidad comparativa permitida por las buenas prácticas de la concurrencia comercial y publicitaria?
2. ¿Alcanza la posible responsabilidad de la empresa demandada a la adopción de medidas previas o cautelares tendentes a evitar la continuación de la publicidad engañosa así como a la de cautelas referidas a la propia indemnización derivada de la actividad publicitaria ilícita, y a los criterios para su determinación?
3. ¿Tratándose de una marca notoriamente reputada o famosa es posible basar la reclamación, además, en las disposiciones de protección de los derechos de marca respecto de los productos que se estiman indebidamente denigrados o menospreciados comercialmente, así como en las disposiciones aplicables a la competencia desleal?

SOLUCIÓN

1. La Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1998 establece en sus artículos 3.º c) y 6.º a) y c) que «será ilícita la publicidad que sea desleal, siendo tal la que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio, directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades, siendo comparativa y también desleal en el caso en el que no se apoye en las características esenciales, afines y objetivamente demostrables de los productos o servicios, o cuando se contrapongan bienes o servicios con otros no similares o desconocidos, o de limitada participación en el mercado».

La doctrina jurisprudencial, a la que ya se le han planteado supuestos como el tratado en el supuesto enunciado, ha recordado que, en principio, la normativa comunitaria viene prohibiendo la comparación publicitaria incluso aun cuando sea meramente sutil y sugerente, mientras que la normativa del derecho norteamericano viene a aceptar la comparación basada hasta en la agresión verbal y directa.

Al nivel de la UE, debe tenerse en cuenta que, en primer lugar, la Directiva 84/450 exigía la mención expresa de la marca comparada para que pudiera entenderse que era ilícita puesto que establecía claramente que se estimaría como publicidad engañosa la que de cualquier manera, incluida la presentación, induce o puede inducir a error a los consumidores, por su carácter engañoso, debido a la influencia en el comportamiento económico de los mismos y que perjudica a un competidor. Por otra parte, la posterior Directiva 97/55 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 6 de octubre de 1997, vino a modificar la anterior en el sentido ampliatorio consistente en

considerar que es publicidad engañosa la comparativa que aluda explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor, siendo lícita, entre otros casos, aquella publicidad que no denigre ni desacredite los signos de un competidor.

En atención a lo que se acaba de mencionar, si el anuncio en cuestión emitido por medios de difusión visuales y televisivos se refirió a un contenido consistente en la actuación de un cantante ante numeroso público y en un festival o concierto en la que consumía el producto de la marca de la empresa demandada, dejando de hacerlo de pronto y cambiando de ritmo vivo por uno melódico al beber de un vaso sin indicativo alguno hasta que un espectador le arroja un bote de la propia marca del anunciante, momento en el que vuelve el artista o intérprete a cantar con el ritmo primero y finalizando con una expresión que enaltece la marca del anunciante, empleándose una expresión genérica que suele emplearse en los anuncios de la empresa competidora, se trató de comparación en la que no se mencionaba, sino desde un punto de vista meramente subjetivo o interpretativo de la demandante, marca o producto alguno de la empresa demandante.

Por eso mismo, en razón de las circunstancias acabadas de exponer, se ha de estimar que evidentemente no es ni se trató de publicidad denigratoria, pues no es denigrante para ningún refresco que no produzca excitación o «marcha», como se dice en lenguaje vulgar al uso. No existe en estos casos base suficiente para entablar reclamación fundada en la presunta existencia de publicidad comparativa engañosa y denigratoria. Debe tenerse en cuenta que no se identifica en manera alguna la marca de la competencia, que normalmente será producida y distribuida por más de una empresa, ni explícita ni implícitamente tal y como se ha mencionado en la modificación de la normativa comunitaria europea, no pudiendo darse por aludida la demandante ya que sus consumidores conocen perfectamente los efectos que produce el consumo de sus productos propios.

Debe entenderse, asimismo, que la existencia y contenido del anuncio referido, como máximo, puede considerarse como un caso de publicidad exagerada, excesiva o muy exaltada, pero en ningún caso como publicidad engañosa por su carácter comparativo y denigratorio o de menosprecio de los productos de las marcas competidoras en el mercado. Por ello mismo, hablar de denigración, descrédito o menosprecio es exageración superior a la que puede observarse en el anuncio, puesto que la exageración carece del más leve asomo de intención malévola, sin que haya provocado perjuicio alguno a la demandante por su carácter meramente exagerado.

En el caso contemplado, en conclusión, habría que estimar que ni hay denigración derivada de mención implícita o explícita a marca o productos de empresa alguna, sino mero y legítimo ejercicio de la concurrencia empresarial propia de una sociedad de libre mercado, aun de forma exagerada o muy marcada por las menciones a excelencias del producto de la demandada, sin que pueda derivarse perjuicio alguno a la actora o reclamante de tutela judicial, sin que exista engaño debidamente acreditado por la sola exposición de un debido estado de ánimo para los consumidores derivado del anuncio realizado. No puede entenderse que sea denigratoria o caracterizadora de una conducta constitutiva de menosprecio la expresión en el anuncio visual de una música melódica o suave, por contraposición a la denominada música con marcha.

No resulta, pues, recomendable en estos casos el planteamiento de demanda judicial alguna, estando obligada la empresa reclamante a soportar, como consecuencia de la propia publicidad competitiva lícita y concurrencial, los anuncios del estilo del mencionado, por muy exagerados que lo sean, prevaleciendo la libertad competitiva y de empresa en estos supuestos.

2. La cobertura o precauciones a interesar y adoptar judicialmente con la finalidad de evitar las posibles y ya presentes o previsibles consecuencias dañosas de la publicidad ilícita y engañosa de una empresa, aun estimándose que en el caso planteado no concurra, han de solicitarse, de conformidad con lo establecido en las Directivas comunitarias mencionadas, ya traspuestas desde el año 2002 a la legislación publicitaria española, y en los artículos 25 y siguientes de la Ley General de Publicidad que, en cuanto a la normativa procesal, han de estimarse plenamente aplicables las reglas contenidas respecto de las medidas cautelares en los artículos 721 y siguientes de la Ley de Enjuiciamiento Civil (LEC) 1/2000.

Ello no significa que sólo puedan solicitarse medidas precautorias o cautelares de carácter indemnizatorio, ya que puede interesarse la directa e inmediata orden judicial consistente en la cesación seguida de la liminar o cautelarmente considerada como publicidad ilícita, así como su misma rectificación previa. Además de las posibilidades específicas de interesar la cesación y rectificación de la publicidad vejatoria o discriminatoria contra la mujer, también están legitimadas las empresas perjudicadas y las asociaciones de consumidores y usuarios, el Instituto Nacional de Consumo, cuando se trate de los intereses difusos o colectivos de los mismos consumidores, el Ministerio Fiscal y otras entidades comunitarias europeas que se dediquen a la defensa de los consumidores con una lista publicada oficialmente al efecto. Pueden adoptarse, inclusive, medidas previas o cautelares tendentes a la prevención frente a las reiteraciones posibles de la publicidad engañosa e ilícita, en el caso de que sea presumible la repetición o reiteración de la misma. En la solicitud de medidas cautelares, y por lo tanto en su adopción concreta, puede modularse la orden de cese provisional y de rectificación de tal manera que pueda referirse a la concesión de un plazo al anunciante para ello o con tal finalidad, la publicidad corregida en el sentido que se acuerde a solicitud del interesado y la modalización o formas de dicha publicidad rectificatoria.

La determinación o procedencia de adoptar medidas cautelares suele estar supeditada, en estos casos, al ineludible requisito o exigencia de la presencia de un verdadero peligro en el retraso de la adopción de la medida si se espera hasta la decisión judicial definitiva del litigio, por seguirse produciendo los efectos perniciosos de la ilícita publicidad en el tiempo, con daño añadido para la empresa perjudicada. Por eso, en un caso notablemente conocido referido a litigio entre empresas fabricantes de yogures y una de productos lácteos, se ha llegado a decir, en un Auto pronunciado por la Audiencia de Madrid el 25 de mayo de 1999 (Sección 11.ª) que «1.º Las medidas cautelares adoptadas en la primera instancia al amparo de los artículos 5.º, 6.º, 15 y 25 de la Ley de Competencia Desleal de 10 de enero de 1991, en relación con el 1.428 de la LEC así como los artículos 3.º, 4.º y 6.º de la Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988, tuvieron su fundamento en la presunta existencia de indicios de la realización de un acto

de competencia desleal constitutiva de los actos de engaño contemplados en el artículo 7.º de la Ley primeramente citada, a saber, la utilización o difusión de indicaciones incorrectas o falsas, la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de práctica que, por las circunstancias en que tenga lugar, sea susceptible de inducir a error a las personas a las que se dirige o alcanza, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud en el empleo, calidad y cantidad de los productos y en general sobre las ventajas realmente ofrecidas.

2.º Partiendo de la propia definición legal del yogur, contenida en la Orden Ministerial de 1 de julio de 1987 (modificada por la posterior de 16 de septiembre de 1994, y en consonancia con la Comunicación de la Comisión de la UE 91/C 270/02), en cuya concepción es elemento diferencial la presencia de la fermentación de la leche producida a consecuencia de la acción del *lactobacillus bulgaricus* y *streptococcus termophilus*, el postre lácteo termizado fabricado y comercializado por la sociedad recurrente impide, dado su proceso o tratamiento térmico de elaboración, la acción de los elementos de fermentación antes aludidos, la publicidad realizada por la parte recurrente utiliza una sinonimia o identificación de sus productos con los yogures, siendo el *quid* de la cuestión, en definitiva, la comprobación de si existe la expuesta diferencia inicial, básica y tradicional, para considerar si existe la apariencia de buen derecho de las sociedades solicitantes de las medidas cautelares al perjudicarles la actividad comercial y publicitaria engañosa de la apelante por la confusión que origina al consumidor, destinatario final de la publicidad emitida, y el consiguiente peligro de no adoptarse con prontitud las medidas ya acordadas en la anterior instancia.

3.º La entidad recurrente, frente a lo anteriormente expuesto, fijó sus alegaciones impugnatorias centrándolas en la circunstancia de entender amparados sus productos en la modificación operada por la citada Orden Ministerial de 16 de septiembre de 1994, que permitió la comercialización y consiguiente publicidad relativa a los postres lácteos fabricados en el extranjero bajo la denominación de “yogur”, idénticos a los elaborados por la apelante, entendiendo que resulta perfectamente lícito el uso del término referido para los productos elaborados por la referida entidad y que han sido objeto de las medidas cautelares adoptadas e impugnadas, siendo los mismos productos con la única diferencia consistente en la termización operada en el último momento de su elaboración, apostillando en tal sentido que la diferencia viene a consistir en la pasteurización o tratamiento térmico a 73º, diversificándose a partir de ese momento y sin que las diferencias existentes sean relevantes. Resulta relevante para la Sala, a los únicos efectos preliminares y preventivos propios de las medidas cautelares de cuyo enjuiciamiento se trata en este momento, tal diferencia en tanto que, merced al proceso específico final referido se produce una circunstancia que ha de impedir, en protección adecuada de los consumidores y del resto de competidores en el mercado, el uso difuso, no detallado o diferenciado suficientemente de los productos ofrecidos merced a las campañas publicitarias realizadas por la repetida recurrente. Recuérdese que las medidas cuestionadas se refieren al engaño que parece desprenderse de la formulación equívoca, ambigua y engañosa de la publicidad del producto, sin que se plantee en caso alguno la comercialización del mismo con publicidad diferente y que no provoque confusión en el consumidor ni pérdida de clientela en

los competidores basada en la no expresión publicitaria de la realidad diferenciada. No queda entredicho tal conclusión por la documentación aportada por la apelante en la anterior instancia, que ha sido testimoniada en las actuaciones remitidas a la Sala para sustanciar el recurso en cuestión, puesto que, parte de ella, está redactada en lengua inglesa sin que se haya aportado a los autos traducción oficial oportuna o privada no impugnada en atención a lo preceptuado al efecto en el artículo 601 de la LEC y sin que el conocimiento personal de la Magistratura pueda operar supletoriamente en evitación de pérdida de su propia imparcialidad insita a la función jurisdiccional. En cuanto al resto de las publicaciones aportadas, es lo cierto que no son determinantes en el sentido de significar que dé igual la no expresión diferenciada del yogurt tradicional y del postre lácteo termizado, con independencia de las apreciaciones científicas realizadas sobre la pervivencia de las bacterias vivas integrantes de la preparación tradicional en el aparato digestivo humano con posterioridad a su ingestión alimenticia, no habiéndose utilizado por ninguna de las sociedades apeladas publicidad omisiva, engañosa, equívoca o no diferenciada respecto de los productos enfrentados en estas medidas. Repárese, por último, en la inexistencia de fianza o cautela desproporcionada, como garantía de las medidas adoptadas, por cuanto no resulta sostenible la pretendida superación de la cuantía de la fianza fijada atendiendo a la inversión total en publicidad realizada por la recurrente –no constando que su única publicidad sea la efectuada en las campañas cuestionadas por la pretensión inicial de adopción de medidas cautelares–, entendiéndose adecuada a las circunstancias concurrentes así como a los riesgos pretendidos evitar con las medidas y a la propia responsabilidad derivada de su adopción, que nunca debe evitar o imposibilitar la viabilidad de la medida acompañada al peligro de daños existentes para todos los litigantes».

No pocas dificultades presenta, asimismo, la determinación de la cantidad indemnizatoria en los casos de publicidad ilícita. La jurisprudencia ha venido estimando que la reclamación de daños y perjuicios en estos casos exige el ineludible requisito de la prueba de su existencia y la derivación de la mentada publicidad ilícita o engañosa ya que es reiterada la jurisprudencia según la cual, si bien es presumible que toda infracción de las modalidades de la propiedad industrial produce perjuicios, ello no basta para darlos por efectivamente probados en su existencia, sino que se requiere al respecto la aportación de un principio de prueba –que en el caso que nos ocupa no ha existido, pesando sobre la actora su *onus probandi* según el artículo 1.214 del Código Civil– aun cuando su cuantificación pueda quedar relegada al trámite de ejecución de sentencia (SSTS de 21 de abril de 1992, 12 de noviembre y 11 de diciembre de 1993 y 21 de mayo y 25 de noviembre de 1994, entre otras). Por otra parte, concretamente en material de publicidad, debe tenerse en cuenta que la indemnización derivada de la infracción publicitaria será la única que dé lugar a la correspondiente reparación económica, ante lo evidente del daño causado por dicha publicidad ilícita, de tal manera que, como se ha dicho, la sola consideración de la ilicitud comprobada del anuncio publicitario de la sociedad demandada, llevaba consigo, por su propagación, la existencia de daños y perjuicios morales a la imagen de la actora, que se cifraban en la cantidad de 5 millones de ptas., si se estimó indudable el carácter denigratorio de la publicidad realizada por la contraparte. Tal circunstancia lo derivaba de la publicidad consistente en casas nuevas con contenedores en cada chalet de la promoción de la actora, con el solo retoque del color, tratándose de supuesto incluido en el artículo 6.º de la Ley General de Publicidad de 11 de

noviembre de 1998 que fue conocido por el consumidor medio y al que chocó de forma indudable. Terminó señalando que se había cumplido suficientemente con la exigencia del artículo 25 de dicha Ley General de Publicidad. La opuesta apelación de la entidad anunciante se basó, al contrario, en la negada ilicitud de la publicidad cuestionada por no tratarse de las mismas casas ni concurrir así el supuesto del artículo 6.º a) imputado, no siendo identificables por los receptores del anuncio, sin que fuera posible la identificación de dichas casas como de la actora al existir otras muchas similares, añadiéndose que «Sin más cambio, respecto a la realidad exterior de la promoción de viviendas unifamiliares de la entidad actora en la anterior instancia, que los consistentes en la colocación de un contenedor enfrente de cada una de aquéllas y en el cambio de color de la carpintería, resultando plenamente identificables por los consumidores medios, la sociedad demandada encargó y consintió la publicidad descrita en la Sentencia impugnada involucrando en ella la promoción que estaba realizando la actora. Resulta, al menos chocante para un consumidor medio o interesado en viviendas de la promoción referida la visión del anuncio referido, sobre todo si, además, se tiene en cuenta la proximidad de la ubicación de aquélla al establecimiento de la demandada y al lugar de colocación de la publicidad cuestionada (ambas en Las Rozas de Madrid). No puede, por ello, dudarse de la no inocuidad de la misma, debiendo considerarse desleal en la modalidad de denigratoria en atención a las circunstancias referidas con anterioridad, siendo innecesaria la presentación simultánea de las viviendas construidas y pendientes de venta para conseguir los fines promocionales propios de la actividad empresarial de la demandada, con demérito derivado frente a terceros potenciales compradores». Y terminaba, de forma concluyente, diciendo que «No obstante ello, teniéndose en cuenta que la reacción cautelar acordada en la primera instancia fue casi inmediata a la publicidad referida, sin que se haya acreditado la existencia de daños y perjuicios directos o indirectos, así como en la imagen de la entidad actora que no pueda ser solventada con la sola cautela prohibitiva adoptada y la publicación instada de la resolución dictada en la primera instancia, se considera que, al igual que ocurre con la impugnación de la sociedad demandada, la de la actora sólo ha de ser considerada en lo atinente a la referida publicación, medida estimada en equivalencia a la publicidad en su día considerada ilícita y acorde con lo interesado en su día, estimándose, con ello, en parte el recurso de apelación de la actora en consecuencia con lo establecido al efecto en el artículo 31.c) de la Ley General de Publicidad antes citada».

3. Resulta perfectamente posible fundar las reclamaciones por publicidad ilícita o engañosa en la legislación protectora de la competencia desleal y en la reguladora de las marcas o de los signos distintivos de la propiedad industrial que identifiquen los productos y servicios de los diferentes fabricantes y empresarios. El artículo 32 de la Ley General de Publicidad dispone que «Lo dispuesto en los artículos precedentes será compatible con el ejercicio de las acciones civiles, penales, administrativas o de otro orden que correspondan y con la persecución y sanción como fraude de la publicidad engañosa por los órganos administrativos competentes en materia de protección y defensa de los consumidores y usuarios». Se dice así que «Ley de Competencia Desleal de 10 de enero de 1991, en vigor en la actualidad junto con las disposiciones previstas por la Ley General de Publicidad de 1988... y se reputa competencia desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe, entendida aquí como buena fe extracontractual y por lo tanto “será desleal el comportamiento que no observe las

normas de corrección y los buenos usos mercantiles (términos similares emplea la Ley General de Publicidad para definir la deslealtad competitiva producida mediante actos publicitarios, y también es similar a lo dispuesto en el artículo 87 de la Ley de Marcas); tampoco la *ratio petendi* se funda al amparo de lo dispuesto en los artículos 87 y 88 de la vigente Ley de Marcas -respecto a lo que se denomina T-IX de la competencia desleal-, por la sencilla razón de que la pretensión se basa en sustancia, en la publicidad desleal del artículo 6.º de la Ley 11 de noviembre de 1988, que dice así: “Es publicidad desleal la que por su contenido... provoca el descrédito de una persona en punto a sus productos” y por ello la sentencia recurrida no aprecia la existencia de competencia desleal».

Pero, no obstante, como en el caso planteado no se ha detectado ninguna infracción de los derechos de competencia, infracción de la normativa de publicidad leal ni utilización indebida o con mala fe de marcas ajenas, o su sola mención, no puede hablarse de infracción alguna al respecto ya que no ha existido deslealtad comercial alguna, no pudiéndose así considerar infringidos los derechos de la empresa demandante protegidos por los artículos 6.º a) y c) de la Ley General de Publicidad de 1988 y el 10.1.º de la Ley de Competencia Desleal, ya que, de haberse considerado existente una publicidad comparativa denigratoria, tales preceptos asimismo habrían servido de base a la estimación completa de las pretensiones de la empresa actora.

La existencia de una marca renombrada o reputada, en la mejor terminología anglosajona, habría dado lugar a una protección más fuerte derivada de su mayor aceptación por los consumidores y a la fama conseguida por esa misma existencia de un mercado que reconoce las prestaciones, la misma prestancia, renombre o excelencia de la marca representativa del producto o servicio en cuestión. Así se desprende, sin duda alguna, de lo establecido en la actual regulación al respecto contenida en nuestra Ley de Marcas de 7 de diciembre de 2001 al disponer el artículo 8.º de la misma que «1. No podrá registrarse como marca un signo que sea idéntico o semejante a una marca o nombre comercial anteriores aunque se solicite su registro para productos o servicios que no sean similares a los protegidos por dichos signos anteriores cuando, por ser éstos notorios o renombrados en España, el uso de esa marca pueda indicar una conexión entre los productos o servicios amparados por la misma y el titular de aquellos signos o, en general, cuando ese uso, realizado sin justa causa, pueda implicar un aprovechamiento indebido o un menoscabo del carácter distintivo o de la notoriedad o renombre de dichos signos anteriores. 2. A los efectos de esta Ley, se entenderá por marca o nombre comercial notorios los que, por su volumen de ventas, duración, intensidad o alcance geográfico de su uso, valoración o prestigio alcanzado en el mercado o por cualquier otra causa, sean generalmente conocidos por el sector pertinente del público al que se destinan los productos, servicios o actividades que distinguen dicha marca o nombre comercial. La protección otorgada en el apartado 1, cuando concurren los requisitos previstos en el mismo, alcanzará a productos, servicios o actividades de naturaleza tanto más diferente cuanto mayor sea el grado de conocimiento de la marca o nombre comercial notorios en el sector pertinente del público o en otros sectores relacionados. 3. Cuando la marca o nombre comercial sean conocidos por el público en general, se considerará que los mismos son renombrados y el alcance de la protección se extenderá a cualquier género de productos,

servicios o actividades. 4. A los efectos del apartado 1 por marca o nombre comercial anteriores se entenderán los signos contemplados, respectivamente, en los artículos 6.º 2, letras a), b) y c), y 7.º 2».

Por último, y al propio tiempo, también puede alegarse la legislación referida a la legislación de consumidores y usuarios aunque, eso sí, siempre que se trate de la relación entre usuario y proveedor, o sea no en el caso contemplado en el supuesto objeto de estudio.

SENTENCIAS, AUTOS Y DISPOSICIONES CONSULTADAS:

- Código Civil, art. 1.214.
- Ley 34/1988 (LGP), arts. 3.º, 4.º, 6.º, 25 y 31 c).
- Ley 3/1991 (LCD), arts. 5.º, 6.º, 7.º, 15 y 25.
- Ley 1/2000 (LEC), art. 721.
- SSTS de 7 de marzo de 1996 y de 24 de febrero de 1997.
- Sentencia de la Audiencia de Madrid, Sección 11.ª, de 5 de febrero de 2002.