



**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN DERECHO**

**COMPETENCIA DESLEAL EN EL DERECHO ESPAÑOL**

**AUTOR: ADRIÁN NIETO BRETONES**

**TUTORA: MARÍA SERRANO SEGARRA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE**

**CURSO ACADÉMICO 2023/2024**

## ÍNDICE

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Introducción.....	5
- Objetivo y justificación del trabajo.....	6
- Estructura.....	7
- Metodología.....	7
Capítulo I: La regulación normativa del Derecho de la Competencia en España.....	7
1.1. Introducción: Derecho de la competencia.....	7
Capítulo II: Derecho de la competencia: marco normativo regulador de la Competencia Desleal en España.....	10
2.1. Evolución de la competencia desleal. Concepto de competencia desleal en el Derecho español.....	10
2.2. Supuestos especiales de actos de competencia desleal.....	13
- Actos de competencia desleal.....	14
- Prácticas comerciales con consumidores y usuarios.....	31
Capítulo III: Análisis jurisprudencial de determinadas sentencias sobre actos desleales.....	39
Art. 5 LCD. Actos de engaño.....	42
Art. 6 LCD. Acto de confusión.....	43
Art. 11 LCD. Acto de imitación.....	46
Art. 12 LCD. Explotación de la reputación ajena.....	49
Art. 13 LCD. Violación de secretos.....	50
Art. 14 LCD. Inducción a la infracción contractual.....	52
Conclusiones y Propuesta Lege Ferenda.....	54
Bibliografía, Referencias web, Anexo jurisprudencial y Normativa.....	56
Bibliografía.....	56
Referencias web.....	56
Anexo jurisprudencial.....	57

## Abreviaturas utilizadas.

Art.	Artículo.
C.C.	Código Civil.
C. Com.	Código de Comercio.
C.E	Constitución Española.
EEE	Espacio Económico Europeo.
LCD	Ley Competencia Desleal.
LCT	Ley de Contrato de Transporte.
LDC	Ley Defensa de la competencia.
LGP	Ley General de Publicidad.
LSE	Ley de Secretos Empresariales.
Núm.	Número.
Pág.	Página.
SAP	Sentencia Audiencia Provincial.
SJM	Sentencia del Juzgado de lo Mercantil.
STC	Sentencia del Tribunal Constitucional.
STJUE	Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.
STS	Sentencia del Tribunal Supremo.

## **Resumen**

En el presente Trabajo de Fin de Grado se realiza un estudio exhaustivo del marco normativo y jurisprudencial que regula la competencia desleal en el derecho español, enfatizando en la evolución legislativa y las reformas significativas que han influido en la protección de la libre competencia y del consumidor. Este estudio comienza con una revisión histórica de la legislación española sobre la competencia, desde la promulgación del Reglamento número 17 del Consejo de 6 de febrero de 1962 hasta las leyes contemporáneas como la Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia, integrando cómo la normativa comunitaria europea ha influido en la legislación española.

Se aborda de manera detallada la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y su reforma posterior con la Ley 29/2009, que modificó el régimen legal para adaptarse a las directivas europeas y mejorar la protección al consumidor. Se analizan los diversos actos considerados desleales bajo esta ley, así como las prácticas comerciales desleales y los derechos de los consumidores, ofreciendo una perspectiva sobre cómo estos actos se han establecido en un marco legal que busca equilibrar la competencia en el mercado.

Finalmente, el trabajo concluye con un análisis jurisprudencial que profundiza en las decisiones de los tribunales españoles respecto a casos específicos de competencia desleal. Este segmento es crucial para entender cómo la Ley se aplica en la práctica y cuáles son las tendencias en la interpretación judicial de los actos de competencia desleal. Se examinan sentencias relevantes que han modelado la aplicación de la ley, destacando la importancia de estas decisiones en la configuración del entorno legal actual. Este enfoque integral no solo proporciona una visión teórica del tema, sino que también destaca su relevancia práctica y la necesidad de un marco legal consolidado que pueda adaptarse al mercado moderno.

## **Abstract**

At the present Undergraduate Dissertation, an exhaustive study of the regulatory and jurisprudential framework regulating unfair competition in Spanish law is conducted, emphasizing the legislative evolution and significant reforms that have influenced the protection of free competition and consumer rights. This study begins with a historical review of Spanish competition legislation, from the enactment of Council Regulation No. 17 of February 6, 1962, to contemporary laws such as Law 15/2007, on the Defense of

Competition, incorporating how European Community regulations have influenced Spanish legislation.

The study addresses in detail Law 3/1991, of January 10, on Unfair Competition and its subsequent amendment by Law 29/2009, which modified the legal regime to adapt to European directives and enhance consumer protection. The various acts considered unfair under this law are analyzed, as well as unfair commercial practices and consumer rights, offering a perspective on how these elements have been established in a legal framework that seeks to balance competition in the market.

Finally, the project concludes with a jurisprudential analysis that delves into the decisions of Spanish courts regarding specific cases of unfair competition. This segment is crucial for understanding how the law is applied in practice and what the trends are in the judicial interpretation of acts of unfair competition. Relevant judgments which have shaped the application of the law are examined, highlighting the importance of these decisions in shaping the current legal environment. This comprehensive approach not only provides a theoretical view of the subject but also highlights its practical relevance and the need for a consolidated legal framework that can adapt to the modern market.

## **Introducción**

Hoy en día, vivimos en un mundo empresarial donde la protección y el fomento de la libre competencia, junto con la protección del consumidor, son la base de nuestra economía de mercado.

Es por ello que en primer lugar, mediante la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la competencia (en adelante LDC), se pretende regular la libertad de la competencia sometiendo a control determinados comportamientos de los operadores económicos que menoscaba la libre competencia del mercado. En segundo lugar, se pretende mediante la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en adelante LCD), regular la competencia desleal a través de la determinación de actos desleales, la represión o corrección de los mismos.

En el derecho español no se contemplaba esta realidad hasta el Reglamento núm. 17 del Consejo de 6 de febrero de 1962, que, como resultado de querer pasar a formar parte de una estructura económica común al resto de países europeos, permitió desarrollar una política comunitaria de la competencia que contribuyó a la difusión de una cultura de la competencia en la Comunidad.

En el presente Trabajo Fin de Grado me centraré más en el estudio de los actos desleales y no tanto en el Derecho a la Competencia, por ello de forma breve decimos que la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal ha sido objeto de una importante reforma por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen de competencia desleal y de publicidad, con la finalidad de mejorar y aumentar la protección de los consumidores y usuarios.

Además intentaré entrar más a fondo sobre qué es un acto de competencia desleal y cómo afecta el funcionamiento del mercado, delimitando el objeto y alcance de los actos tipificados en el Capítulo II de la Ley, y posteriormente, realizar un análisis jurisprudencial de casos reales de competencia desleal llevados a cabo y resueltos por Tribunales Españoles.

### **- Objetivo y justificación del trabajo.**

El concepto objeto de estudio del presente trabajo de fin de grado es la Ley 3/1991, del 10 de Enero, de Competencia Desleal, así como los cambios introducidos en su modificación llevada a cabo por la Ley 29/2009, del 30 de Diciembre, por la que se modifica el régimen de competencia desleal y de publicidad, con la finalidad de mejorar y aumentar la protección de los consumidores y usuarios.

Posteriormente describiré y analizaré los actos desleales descritos en el Capítulo II de la Ley, y, a continuación, realizaré un estudio crítico de dichos actos a raíz de sentencias dictadas por Tribunales Españoles.

Los objetivos generales del presente trabajo son:

- Analizar y examinar en profundidad la Ley 3/ 1991, del 10 de Enero, de Competencia Desleal y la modificación llevada a cabo por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen de competencia desleal y de publicidad, con la finalidad de mejorar y aumentar la protección de los consumidores y usuarios.
- Analizar y definir los distintos tipos de actos desleales, delimitando el objeto y el alcance de dichos actos.

Mientras que los objetivos específicos del presente trabajo son:

- Detallar y justificar de qué forma los tribunales españoles resuelven esta práctica ilícita.
- Examinar si las empresas españolas tienden a cometer actos desleales.
- Determinar si existen vacíos legales en la legislación que posibiliten a las empresas a cometer actos ilícitos.

- Detallar las tendencias jurisprudenciales de los juzgados españoles.

### **- Estructura.**

En cuanto a la estructura del presente trabajo se desarrolla en tres capítulos.

En el primer capítulo analizaré el marco normativo regulador de la competencia desleal, exponiendo, una visión general del reconocimiento en la Constitución del derecho de competencia y posteriormente nos centraremos en la Ley 3/1991, de 10 enero de Competencia Desleal, mostrando el concepto, el ámbito de aplicación y los supuestos desleales especiales.

En el segundo capítulo, se lleva a cabo el estudio de la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia desleal, así como de los diferentes actos desleales y las prácticas comerciales con consumidores y usuarios, examinando sus diferentes características que generan que una acción sea ilícita en el mercado.

En el tercer capítulo, analizaré las diferentes sentencias sobre actos desleales tratados en el capítulo anterior, con el objetivo de conocer las resoluciones dictadas por los Tribunales de nuestro ordenamiento jurídico a lo largo de los años y analizar las posibles tendencias a la hora de fallar de los mismos.

Seguidamente abordaré las conclusiones, así como la bibliografía sobre la que he estado trabajando, las referencias normativas empleada, los enlaces utilizados sobre artículos, y, finalizando con el anexo jurisprudencial.

### **- Metodología.**

Para la realización de este trabajo he hecho uso de una metodología activa, en primer lugar he realizado una labor de recopilación de la normativa relevante, estudio de lecciones de derecho mercantil y en segundo lugar he obtenido material bibliográfico, referencias doctrinales, jurisprudencia y webgrafía.

## **Capítulo I: La regulación normativa del Derecho de la Competencia en España.**

### **1.1. Introducción: Derecho de la competencia.**

El artículo 38 de la Constitución española de 1978 reconoce la libertad de empresa en el marco de una normativa de mercado, pero para que exista libertad de empresa es necesario que exista competencia económica y que ésta sea leal. La Constitución además compromete a

los poderes públicos a garantizar su cumplimiento, lo que implica asegurar una competencia efectiva y libre de prácticas desleales. La libertad de competencia se refiere a la capacidad de las empresas para competir en el mercado en igualdad de condiciones sin enfrentarse a prácticas anticompetitivas realizadas por otras empresas o por el Estado. La defensa de este derecho contribuye al bienestar de los consumidores, a la eficiencia de los mercados y al estímulo de la innovación y la competitividad. En la STC 88/1986 se destaca que la protección de la libertad de empresa y de la competencia es un mandato constitucional que no se ve como una restricción a la libertad, sino como una medida para garantizar su pleno ejercicio, lo cual es fundamental en una economía de mercado.

La defensa de la competencia constituye, a la vez, un presupuesto y un límite necesario de la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, reconocida en el art. 38 C.E. *‘Como dijimos en la tan citada STC 88/1986, ‘el reconocimiento de la economía de mercado por la Constitución, como marco obligado de la libertad de empresa, y el compromiso de proteger el ejercicio de ésta por parte de los poderes públicos supone la necesidad de una actuación específicamente encaminada a defender tales objetivos constitucionales. Y una de las actuaciones que pueden resultar necesarias es la consistente en evitar aquellas prácticas que puedan afectar o dañar seriamente a un elemento tan decisivo en la economía de mercado como es la concurrencia entre empresas, apareciendo así la defensa de la competencia como una necesaria defensa, y no como una restricción, de la libertad de empresa y de la economía de mercado, que se verían amenazadas por el juego incontrolado de las tendencias naturales de este’.*<sup>1</sup>

Por esta razón, resulta imprescindible establecer mecanismos que preserven el funcionamiento adecuado del mercado. En consecuencia, se promulgó la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (derogada actualmente) que pretende ‘garantizar la existencia de una competencia suficiente y protegerla frente a todo ataque contrario al interés público, siendo asimismo compatible con las demás leyes que regulan el mercado conforme a otras exigencias jurídicas o económicas, de orden público o privado.’<sup>2</sup>

Consecuentemente de una importante reforma del marco comunitario de defensa de la competencia<sup>3</sup>, la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la competencia es derogada por la Ley 15/2007 de 3 de julio, de Defensa de la Competencia que ‘tiene por objeto la reforma del sistema español de defensa de la competencia para reforzar los mecanismos ya existentes

---

<sup>1</sup>Sentencia 71/2012, de 16 de abril de 2012. Conflicto positivo de competencia 7601-2007. Fundamento jurídico 4. Sentencia 88/1986, de 1 de julio de 1986. Pág 836. Defensa de la competencia.

<sup>2</sup> Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia. Exposición de motivos.

<sup>3</sup> Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. Exposición de motivos.



y dotarlo de los instrumentos y la estructura institucional óptima para proteger la competencia efectiva en los mercados, teniendo en cuenta el nuevo sistema normativo comunitario y las competencias de las Comunidades Autónomas para la aplicación de las disposiciones relativas a prácticas restrictivas de la competencia según lo dispuesto en la Ley 1/2002 de 21 de febrero, de coordinación de las competencias del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de defensa de la competencia.<sup>4</sup> El conjunto normativo estatal que regula la competencia en el mercado español pasa a ser la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, cuya finalidad es evitar que los empresarios lleguen a acuerdos entre ellos para perjudicar a los consumidores aprovechando su posición en el mercado. Es decir, el Derecho de Defensa de la Competencia, surge para dar solución a los abusos monopolísticos, imponiendo la obligación de competir, mientras que el derecho contra la concurrencia desleal nace como respaldo al derecho de la propiedad industrial. Así pues, entendemos el concepto de defensa de la competencia como aquella parte del derecho mercantil que determina prohibiciones relacionadas con conductas empresariales frente a competidores, en orden a mantener un equilibrio en el mercado, conjugando la libertad de empresa, la libre competencia, el interés colectivo de los consumidores y el interés público.<sup>5</sup>

El derecho a la competencia se compone de dos bloques conceptuales, por un lado, el derecho antimonopolio, cuyo objetivo es prevenir y sancionar las conductas que buscan limitar la competencia en los mercados, como el abuso de posición dominante, el control de las fusiones empresariales, los cárteles o la colusión. El derecho antimonopolio investiga conductas que tienen o podrían tener un efecto negativo sobre el mercado y/o los consumidores. No investiga conductas que afecten exclusivamente a un competidor o consumidor en particular, a menos que tengan repercusiones significativas en el mercado. Por otro lado, el tema a tratar en el presente trabajo, el derecho de la competencia desleal, que se encarga de evitar conductas anticompetitivas de las empresas, tanto si afectan al mercado como si no lo hacen. El derecho de competencia desleal trata de evitar que las empresas realicen malas prácticas para dañar a competidores y consumidores. Ambos bloques tienen el objetivo de proteger la competencia en el mercado, sin embargo se enfocan en aspectos

---

<sup>4</sup> Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. Exposición de motivos.

Ley 1/2002 de 21 de febrero, de coordinación de las competencias del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de defensa de la competencia.

<sup>5</sup> Blog Guías jurídicas, La Ley, “Defensa de la competencia.” [Consultado 9/03/2024]

Disponible en web:

[https://guiasjuridicas.laley.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAU MjI1NDtbLUouLM\\_DxbIwMDCwNzAwuOOGZapUt-ckhlQaptWmJOeSoAKGterDUAAAA=WKE](https://guiasjuridicas.laley.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAU MjI1NDtbLUouLM_DxbIwMDCwNzAwuOOGZapUt-ckhlQaptWmJOeSoAKGterDUAAAA=WKE)

diferentes, el derecho antimonopolio se ocupa de los efectos en los mercados y el derecho de la competencia desleal se ocupa del perjuicio sobre los competidores.

Tras desarrollar los conceptos fundamentales del derecho a la competencia, nos centramos en el estudio de la competencia desleal, adentrándonos en el estudio de los actos desleales descritos en la Ley, así como las prácticas comerciales con consumidores y usuarios.

## **Capítulo II: Derecho de la competencia: marco normativo regulador de la Competencia Desleal en España.**

### **2.1. Evolución de la competencia desleal. Concepto de competencia desleal en el Derecho español.**

La regulación de la competencia desleal en España no fue objeto, en un inicio, de consideración por parte del legislador, solo se contemplaban determinados aspectos concretos y aislados, por lo que surgió una variada legislación que la regulaba, pero que no configuraban como un verdadero objeto digno de una específica protección.<sup>6</sup>

La primera ley que viene a regular la competencia desleal en España fue la Ley de Propiedad Industrial de 18 de mayo de 1902, en sus artículos 131 y 132, que contienen un carácter riguroso y exclusivamente penal de tales preceptos, siendo además una normativa típica ya que solo se reprime aquellas actividades expresamente previstas en la ley por lo que no es requisito necesario el daño, en estos casos el delito se produce cuando se realiza la conducta típica, con independencia de que se haya causado o no un daño patrimonial.

Años más tarde, se formula el Estatuto de la Publicidad de 11 de junio de 1964, que viene a constituir la primera norma que introduce en el ordenamiento positivo español una auténtica cláusula general prohibitiva.

Tenemos que tener en cuenta la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, donde también se contemplan supuestos de competencia desleal realizados a través de medios publicitarios.

Finalmente, la Ley 3/1991, de 10 de enero, sobre Competencia Desleal viene a constituir una pieza legislativa de suma importancia dentro del ordenamiento jurídico español ya que fue la primera ley que vino a establecer una regulación completa, cierta y efectiva que permite

---

<sup>6</sup>Tovar García, L.F, (2020), *La formación y evolución histórica de la protección contra la Competencia Desleal*, [Consultado 9/03/2024]

Disponible en web:

<https://revistas.ucsc.cl/index.php/revistaderecho/article/view/1569/1015>

oponerse a las actuaciones que implican una competencia desleal. En 2009 fue modificada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se rectifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. Esta ley fue aprobada para poder incorporar a nuestro Derecho la normativa comunitaria contenida en la 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) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a las prácticas comerciales desleales de la empresa en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.

En la actualidad, se han unificado las acciones y remedios contra las prácticas comerciales que perjudican los intereses económicos de los consumidores, si bien se mantiene la Ley General de Publicidad, pues recoge un número limitado de supuestos y de esa forma se evitan duplicidades con lo dispuesto en la LCD.

Fijándonos exclusivamente en la LCD, definimos la competencia desleal como “*todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a la buena fe*”<sup>7</sup>, es decir, es la actividad de competencia que, por corresponder a alguno de los actos o conductas tipificadas legalmente como contrarios a las reglas de corrección y buenos usos mercantiles, pueden ser objeto de reclamación ejerciendo las acciones legales correspondientes.

En las relaciones de los empresarios con los consumidores, se entenderá contrario a la buena fe el comportamiento del empresario o profesional cuando concurren dos elementos, que resulte contrario a la diligencia profesional que le es exigible en sus relaciones con los consumidores, y que distorsione o sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo al que se dirige la práctica.<sup>8</sup>

## **2.2. Ámbito de aplicación de la Ley de competencia desleal.**

La LCD se aplica a determinadas acciones específicas, llamados actos desleales, que realizan los agentes económicos en el mercado. Concretamente, la Ley distingue entre el ámbito objetivo y subjetivo de aplicación.

Por el contrario, la Ley omite cualquier referencia al ámbito de aplicación territorial, pues se entiende que se trata de una materia incluida en el Reglamento (CE) núm. 864/2007, del

<sup>7</sup> Art. 4. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

<sup>8</sup> BROSETA PONT, M. Y MARTINEZ SANZ, F. *Manual de Derecho Mercantil*, Madrid, 2023. Pág. 211

Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de julio de 2007, relativo a la ley aplicable a las obligaciones contractuales (“Roma II”)<sup>9</sup>.

Respecto al ámbito objetivo, se considerarán actos de competencia desleal siempre que se realicen en el mercado y con fines concurrenciales. Se presume concurrencial todo acto económico, cuando se revele objetivamente idóneo para promover o asegurar la difusión en el mercado de las prestaciones propias o de un tercero.<sup>10</sup>

Por otra parte, no es necesario en todos los casos que el acto cause efectivamente daño; se considera suficiente que el acto tenga potencial para causar daño. Un hecho ilícito se considera hecho ilícito desde el momento en que tiene potencial para causar daño. De hecho, el artículo 2, apartado 3 de la LCD<sup>11</sup> establece expresamente que la ley se aplica a los actos de competencia desleal que tengan lugar antes, durante o después de una transacción o contrato comercial, ya sea que la transacción o contrato comercial haya sido celebrada o no.<sup>12</sup>

En cuanto al ámbito subjetivo, determina que no solo será aplicable a empresarios o profesionales, sino también a cualquier otra persona, sea física o jurídica, que participe en el mercado.<sup>13</sup>

Por lo tanto, no sólo los empresarios y profesionales, sino que cualquier sujeto está sometido a las normas de la LCD si lleva a cabo actos en el mercado que pueden calificarse como competencia desleal. Es importante señalar que también están sujetos a la aplicación de esta ley los actos esporádicos, ya que lo relevante no es la naturaleza del sujeto activo, sino el contenido y la finalidad del acto. Al igual que sólo podrán aplicarse las disposiciones legales sobre prácticas comerciales con los consumidores o usuarios cuando los actos desleales se cometan en una relación entre empresarios o profesionales y los consumidores.

También tenemos que tener en cuenta que los empresarios o profesionales quedan sujetos a la LCD tanto si actúan ellos personalmente como si lo hacen terceras personas que actúan en su nombre o por su cuenta. Así lo establece el artículo 289 del Código de Comercio<sup>14</sup> y el

---

<sup>9</sup> Reglamento (CE) núm. 864/2007, del Parlamento europeo y del Consejo, de 11 de julio de 2007, relativo a la ley aplicable a las obligaciones contractuales (“Roma II”). Art 6.1 “La ley aplicable a una obligación extracontractual que se derive de un acto de competencia desleal será la ley del país en cuyo territorio las relaciones de competencia o los intereses colectivos de los consumidores resulten o puedan resultar afectados.”

<sup>10</sup> Art. 2 LCD. “1. Los comportamientos previstos en esta Ley tendrán la consideración de actos de competencia desleal siempre que se realicen en el mercado y con fines concurrenciales.

2. Se presume la finalidad concurrencial del acto cuando, por las circunstancias en que se realice, se revele objetivamente idóneo para promover o asegurar la difusión en el mercado de las prestaciones propias o de un tercero.”

<sup>11</sup> Art. 2 LCD. Apartado 3. “La ley será de aplicación a cualesquiera actos de competencia desleal, realizados antes, durante o después de una operación comercial o contrato, independientemente de que éste llegue a celebrarse o no”

<sup>12</sup> BROSETA PONT, M. Y MARTINEZ SANZ, F. *Manual de Derecho Mercantil*, Madrid, 2023. Pág. 211.

<sup>13</sup> Art 3 LCD. Apartado 1.” La ley será de aplicación a los empresarios, profesionales y a cualesquiera otras personas físicas o jurídicas que participen en el mercado.”

<sup>14</sup> Artículo 289 Código de Comercio. “Las multas en que pueda incurrir el factor por contravenciones a las Leyes fiscales o Reglamentos de administración pública en las gestiones de su factoría, se harán efectivas desde luego en los bienes que

artículo 1903 del Código Civil<sup>15</sup>. Por lo tanto, si algún auxiliar del empresario comete un acto ilegal y desleal, el empresario o principal deberá responder por dicha actuación. Así lo recalca el artículo 34.2 de la LCD<sup>16</sup> al tratar la legitimación pasiva.

La LCD no exige como requisito la existencia de una relación de competencia entre demandante y demandado<sup>17</sup>. Ahora no sólo se protege a los empresarios competidores, como ocurría en el pasado, sino también a los consumidores y a todos los participantes del mercado.

De esta forma, deja obsoleta la antigua visión en virtud de la cual para poder evaluar la existencia de actos de competencia desleal se requiere una competencia efectiva entre el perpetrador y la víctima.

## **2.2. Supuestos especiales de actos de competencia desleal.**

Por desleal se entiende todo aquello que es contrario a un acto o a un comportamiento honesto o legal, es decir, actuar sin lealtad. Sin embargo, puede que no para todas estas palabras signifiquen lo mismo. El artículo 4 de la LCD dice que “Se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe. En las relaciones con consumidores y usuarios, se entenderá contrario a las exigencias de la buena fe el comportamiento de un empresario o profesional contrario a la diligencia profesional, entendida esta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores. A los efectos de esta ley se entiende por comportamiento económico del consumidor o usuario toda decisión por la que este opta por actuar o por abstenerse de hacerlo en relación con: - La selección de una oferta u oferente. - La contratación de un bien o servicio, así como, en su caso, de qué manera y en qué

---

*administre, sin perjuicio del derecho del principal contra el factor por su culpabilidad en los hechos que dieran lugar a la multa.”*

<sup>15</sup> Artículo 1903 Código Civil. “*La obligación que impone el artículo anterior es exigible, no sólo por los actos u omisiones propios, sino por los de aquellas personas de quienes se debe responder. Lo son igualmente los dueños o directores de un establecimiento o empresa respecto de los perjuicios causados por sus dependientes en el servicio de los ramos en que los tuvieran empleados, o con ocasión de sus funciones.*”

<sup>16</sup> Artículo 34.2 LCD “*Si la conducta desleal se hubiera realizado por trabajadores u otros colaboradores en el ejercicio de sus funciones y deberes contractuales, las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 4.ª, deberán dirigirse contra el principal. Respecto a las acciones de resarcimiento de daños y de enriquecimiento injusto se estará a lo dispuesto por el Derecho Civil.*”

<sup>17</sup> Artículo 3.2 LCD: “*La aplicación de la Ley no podrá supeditarse a la existencia de una relación de competencia entre el sujeto activo y el sujeto pasivo del acto de competencia desleal*”.

condiciones contratarlo. - El pago del precio, total o parcial, o cualquier otra forma de pago. - La conservación del bien o servicio. - El ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios. Igualmente, a los efectos de esta ley se entiende por distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio, utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo así que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado”, recogiendo así lo que se entiende por comportamiento desleal y además lo que supone la cláusula general de dichos actos, siendo así, que ante un acto que pueda considerarse desleal, en primer lugar habrá que examinar la enumeración de los artículos 5 y siguientes de la LCD y, de no poder incluir la conducta en ninguno de los actos enumerados en la Ley se procederá a su eventual subsunción en la cláusula general del artículo 4 LCD.

En la Ley se ha optado por establecer una regulación separada en “actos de competencia desleal”, que tutelan el interés tanto de los empresarios como de los consumidores, y están descritos del artículo 5 al artículo 18 LCD, y las “prácticas comerciales con los consumidores y usuarios”, que están descritos del artículo 19 al artículo 31 LCD, y tutelan únicamente el interés de los consumidores y usuarios, y cuya tipificación expresa es resultado directo de la incorporación del Anexo contenido en la Directiva (CE) 2005/29.

#### **- Actos de competencia desleal.**

Tras la reforma de la LCD introducida por la Ley 29/2009, determinados actos han sido modificados, concretamente, los actos de engaño, las omisiones engañosas, las prácticas agresivas, los actos de comparación, los actos de imitación y la publicidad ilícita.

Todos los actos desleales quedan recogidos en la LCD de la siguiente forma:

1. Los actos de engaño (art. 5 LCD) se redefinen como aquella conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico. Así, según viene establecido en la LCD, la alteración en el comportamiento económico ha de incidir sobre determinados aspectos. Tal y como se describe en el artículo 5 de la LCD: estos aspectos son: - *La existencia o la naturaleza del bien o servicio.* - *Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado,*

*su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio. - La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones. - El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta. - El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio. - La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación. - La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido. - Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.*

Además, el artículo 5 comprende un tipo específico de engaño en su segundo apartado en el que menciona los actos de engaño que constituyen un incumplimiento de compromisos contenidos en un código de conducta<sup>18</sup> estableciendo que *“Cuando el empresario o profesional indique en una práctica comercial que está vinculada a un código de conducta, el incumplimiento de los compromisos asumidos en dicho código, se considera desleal, siempre que el compromiso sea firme y pueda ser verificado, y, en su contexto fáctico, esta conducta sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de sus destinatarios”*. Por lo que, se han sistematizado los presupuestos que deben concurrir para apreciar la existencia del acto desleal por engaño consistente en el error deducido por el incumplimiento de un código de conducta por parte del empresario o profesional que lo suscribió. En particular, se trata de los siguientes: - la existencia de una indicación referenciada a código de conducta por el empresario o profesional, - el incumplimiento de alguno de los compromisos comprendidos en el código de conducta por parte del empresario o profesional, - la posibilidad de verificar dicho compromiso, - la capacidad de dicha conducta de distorsionar, de forma significativa, la decisión de los anteriores presupuestos en relación con contexto fáctico, en relación con las circunstancias concretas en las que se ha

---

<sup>18</sup> Los códigos de conducta constituyen una muestra de lo que se denomina autorregulación, es decir, la capacidad de las entidades, instituciones y organizaciones para regularse a sí mismas a partir de la normativa establecida. Son mecanismos de cumplimiento voluntario en los que se establecen reglas específicas de protección de datos para categorías de responsables o encargados del tratamiento.



desarrollado la conducta.<sup>19</sup> De esta forma, para que un acto de engaño sea considerado desleal se requiere la concurrencia de varios presupuestos que se han reconocido por la doctrina a dos presupuestos. En primer lugar, la práctica debe ser apta para producir engaño a sus destinatarios y, en segundo lugar, debe ser idónea para incidir en su comportamiento económico.<sup>20</sup>

Dentro de los actos de engaño, existen dos conductas que resultan prohibidas: por un lado, aquellas que contienen información falsa y, por otro lado, aquellas que ofrecen información, que aun siendo veraz, induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, ya sea por su contenido o presentación. Respecto de las conductas que contienen información falsa, la prohibición se fundamenta en que la decisión de compra del destinatario de dichas informaciones falsas, no será resultado de la realidad de las prestaciones ofrecidas sino del error causado. Error que deriva de la falsedad o inexactitud de lo afirmado por el empresario o profesional. En cuanto a las informaciones veraces que inducen a error, el posible engaño deriva de las circunstancias que rodean el acto y que desencadenan falsas expectativas en los destinatarios.

2. Los actos de confusión (art. 6 LCD) no han sido objeto de reforma por la Ley 29/2009, y consisten en actuaciones que resulten idóneas para crear confusión con la actividad, las prestaciones o establecimiento ajeno. La Ley, al utilizar la expresión de “idóneo”, está incluyendo tanto los comportamientos que sean efectivamente confusión como todos los que son susceptibles de generar esa confusión.<sup>21</sup> Por ello, se reputa desleal cualquier comportamiento que pueda generar confusión. En concreto, la definición que realiza la Ley de Competencia Desleal es una definición, en sentido estricto, que es una de las dos modalidades que engloba el riesgo de confusión junto con el riesgo de asociación. Bajo otra perspectiva, el riesgo de confusión se aprecia también cuando la conducta es apta para generar el riesgo de asociación entre los consumidores respecto de la procedencia empresarial de una prestación.<sup>22</sup> De una forma más concisa, se afirma que se distingue, el riesgo de confusión en sentido estricto, que se da cuando “*la clientela confunde el origen empresarial de las actividades, productos, servicios o establecimientos mercantiles*”, es decir, cuando la clientela tiene la errónea creencia de que las actividades, prestaciones o establecimientos de

---

<sup>19</sup>BENEYTO, KILLIAN, Y ARMENGOT VILAPLANA, A. *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal: un estudio práctico de la ley de competencia desleal (LCD)*, Tirant lo Blanch, 2020. Pág 83.

<sup>20</sup>TATO PLAZA, A. FERNÁNDEZ CABALLERO-CALERO, P. y HERRERA PETRUS, Ch. *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Editorial La Ley, Madrid, 2010. Pág. 107.

<sup>21</sup>BROSETA PONT, M. Y MARTINEZ SANZ, F. *Manual de Derecho Mercantil*, Madrid, 2023. Pág. 215.

<sup>22</sup>BENEYTO, KILLIAN, Y ARMENGOT VILAPLANA, A. *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal: un estudio práctico de la ley de competencia desleal (LCD)*, Tirant lo Blanch, 2020. Pág. 100.



un mismo origen empresarial, cuando no lo es. De otro lado se encuentra el denominado riesgo de confusión en sentido amplio, con el que se identifica el riesgo de asociación “*donde la clientela no confunde el origen empresarial pero piensa que existe algún tipo de vínculo empresarial o jurídico entre las empresas u operadores responsables de la actividad o prestaciones*”, por ejemplo, por formar parte de un mismo grupo empresarial o por la existencia de alguna vinculación contractual como puede ser a través de licencias o contratos análogos que posibilitan la comercialización de las prestaciones.<sup>23</sup>

A la hora de determinar la existencia de riesgo de confusión, tradicionalmente, se han empleado como criterios, en primer lugar, “*la valoración de conjunto de todas las circunstancias concurrentes*”, así como, en segundo lugar, “*la valoración en relación con el destinatario de los productos*”.<sup>24</sup>

Un ejemplo claro para entender este supuesto sería, que una empresa comercialice un jabón utilizando un envase con un diseño muy similar al empleado por el competidor, haciendo que el consumidor pueda llegar a confundirse e identifique ese producto como propio de la empresa competidora.

3. Las omisiones engañosas (art. 7 LCD) consisten en la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. También se considera desleal si la información que se ofrece es poco clara, inteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.

La LCD, en el segundo apartado del artículo 7, establece una serie de criterios para la determinación del carácter engañoso de estos actos, diciendo que, “*se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado. Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información, se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.*”<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> CARBAJO CASCÓN, F. Y CURTO POLO, M. *Manual práctico de derecho de la competencia* (1ª edición). Tirant lo Blanch, 2017. Pág. 367.

<sup>24</sup> BENEYTO, KILLIAN, Y ARMENGOT VILAPLANA, A. *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal: un estudio práctico de la ley de competencia desleal (LCD)* (1ª edición), Tirant lo Blanch, 2020. Pág. 103.

<sup>25</sup> Art 7.2 y 7.3 Ley Competencia Desleal.

Esta práctica desleal gira en torno a la información que ha sido omitida, la cual ha de ser sustancial o necesaria para la adecuada decisión del consumidor; los encargados de decidir qué información puede ser clasificada como tal serán las autoridades competentes y los tribunales, teniendo en cuenta no sólo el contexto en el que se ha trasladado la información a los consumidores, sino también su presentación, valorando si la misma es confusa u oscura.

Como ejemplo práctico de una omisión engañosa sería ofrecer un servicio posventa sin informar de que el idioma no es aquel utilizado para realizar la operación comercial, o la práctica conocida como “product placement”<sup>26</sup> o emplazamiento publicitario, consistente en colocar un producto con su marca bien visible en un espacio televisivo o de cine, de forma que quien lo visiona está viendo tal marca sin que se le aperciba de que con ella está publicando la misma.

4. Las prácticas agresivas (art. 8 LCD) son aquellas que interfieren en la libertad de decisión del consumidor. Así como también, aquellas que provocan malestar o generan situaciones desagradables o conflictivas. Según viene establecido en la Ley, se considerará desleal si, mediante acoso, coacción o influencia indebida, se ve reducida significativamente la libertad de conducta del destinatario en relación con un bien o servicio, afectando, por consiguiente, su comportamiento económico.

Entendemos la influencia indebida como la utilización de una posición de poder en relación con el destinatario de la práctica para ejercer presión, incluso sin usar la fuerza ni amenazar con su uso.

La propia LCD ofrece criterios que deben considerarse para determinar si una conducta hace uso del acoso, la coacción o la influencia indebida, debiendo tenerse en cuenta, entre otros factores, el momento y lugar en que se produce, su naturaleza o persistencia, el empleo de un lenguaje o comportamiento amenazador o insultante, los obstáculos no contractuales que el empresario o profesional pueda imponer para el ejercicio de los derechos legales o contractuales.<sup>27</sup>

Un caso ejemplificador sobre esta práctica sería, cuando el titular de un seguro quiere reportar un siniestro y la compañía le pide documentos que no son necesarios. O bien, cuando no le contestan a su correspondencia para evitar que pueda ejercer sus derechos.

---

<sup>26</sup>Product placement es una técnica publicitaria denominada publicidad por emplazamiento que consiste en incluir, mostrar o referirse de forma incidental a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure o se emplace en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento, a cambio de una remuneración económica o similar.

<sup>27</sup> BROSETA PONT, M. Y MARTINEZ SANZ, F. *Manual de Derecho Mercantil*, Madrid, 2023. Pág. 216.

5. Los actos de denigración (art. 9 LCD) son aquellos consistentes en la realización o propagación de manifestaciones sobre la actividad, prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes<sup>28</sup>.

Por ello, no se considera denigración realizar afirmaciones que, aunque despectivas, sean exactas, verdaderas y pertinentes. Aunque la propia LCD aclara que, aunque sea cierta, en ningún caso será leal, por impertinente, una afirmación que se refiera al ámbito privado del competidor, cuando resulte denigratoria.<sup>29</sup> Es decir, no se estiman pertinentes manifestaciones que tengan por objeto la nacionalidad, las creencias o la ideología, la vida privada o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales del afectado.<sup>30</sup> Los presupuestos que activan la protección frente a este tipo de actos son: la existencia de un menoscabo del crédito en el mercado, la falsedad, la inexactitud y la carencia de pertinencia. Así, es necesaria la realización y difusión de manifestaciones; estas deben ser inexactas de forma absoluta o relativa e impertinentes, deben referirse a las actividades, prestaciones o establecimiento de un tercero, y, objetivamente, deben ser adecuadas para producir el menoscabo de aquel.<sup>31</sup>

6. Los actos de comparación (art. 10 LCD), están permitidos por la LCD diciendo que “La comparación pública, incluida la publicidad comparativa, mediante una alusión explícita o implícita a un competidor estará permitida si cumple los siguientes requisitos:- Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.” Esto significa que la comparación debe hacerse sobre bienes o servicios que cumplan una función similar o se utilicen para el mismo propósito. Como, por ejemplo, que una empresa de detergentes puede comprar su producto con otros detergentes en el mercado, pues todos tienen la finalidad de limpiar la ropa.“ - La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.” La comparación debe basarse en características objetivas y relevantes de los productos o servicios. Un ejemplo de ello se puede encontrar en empresas de automóviles que comparan el consumo de combustible de sus vehículos con los de otras marcas, pues es una característica esencial,

---

<sup>28</sup> Art 9. LCD. “No se estiman pertinentes las manifestaciones que tengan por objeto la nacionalidad, las creencias o ideología, la vida privada o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales del afectado.”

<sup>29</sup> BROSETA PONT, M. Y MARTINEZ SANZ, F. *Manual de Derecho Mercantil*, Madrid, 2023. Pág 216.

<sup>30</sup> CARBAJO CASCÓN, F. Y CURTO POLO, M. *Manual práctico de derecho de la competencia* (1ª edición). Tirant lo Blanch, 2017. Pág. 383

<sup>31</sup> BENEYTO, KILLIAN, Y ARMENGOT VILAPLANA, A. *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal : un estudio práctico de la ley de competencia desleal (LCD)*(1ª edición), Valencia, 2020. Pág. 111.

objetiva y verificable que influye en la decisión de compra de los consumidores.” - En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.” Respecto de los productos con denominación de origen, indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada<sup>32</sup>, la comparación solo se puede realizar con otros productos que también tengan la misma cualidad. Como es el caso del vino con denominación de origen Rioja, que solo podrá comprarse con otros vinos que tengan la denominación Rioja. “ - No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido. - La comparación no podrá contravenir lo establecido por los artículos 5, 7, 9, 12 y 20 en materia de actos de engaño, denigración y explotación de la reputación ajena.” Los actos de comparación están permitidos en la legislación siempre que cumplan los requisitos expuestos anteriormente, de caso contrario se considerarán desleales. Los presupuestos para apreciar deslealtad del acto de comparación son, en primer lugar, la existencia de una pluralidad de términos en comparación, y en segundo lugar, el carácter público de dicha comparación, con trascendencia externa que se difunda por cualquier medio.<sup>33</sup>

7. Los actos de imitación (art. 11 LCD), en principio, están permitidos de forma que la Ley declara libre la imitación de presentaciones e iniciativas empresariales o profesionales que no estén protegidas por un derecho de exclusiva reconocido por la Ley, como puede ser el derecho de marca, de patente o modelo de utilidad<sup>34</sup>. Sin embargo, sí se considerará desleal cuando la imitación pueda dar lugar, en los consumidores, a la asociación respecto de la prestación, o favorezca un aprovechamiento indebido del esfuerzo o reputación ajena.

---

<sup>32</sup> - Denominación de origen es un sello de calidad que hace referencia a la indicación de procedencia de un producto cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tienen lugar en su totalidad en la zona geográfica definida. Indicación Geográfica es un signo que se utiliza en productos que proceden de un lugar geográfico concreto y que tienen cualidades o una reputación que se deben a ese lugar. Para constituir una indicación geográfica, un signo debe identificar un producto como originario de un lugar determinado.

Denominación Específica es la calificación a un productor que tiene cualidades diferenciales entre los de su misma naturaleza debidas a la materia prima base de su elaboración, al medio natural o a los métodos de elaboración.

Especialidad tradicional garantizada es la denominación en español de una marca de identificación otorgada por la Unión Europea para proteger productos agrícolas o alimenticios tradicionales de sus países miembros.

<sup>33</sup> BENEYTO, KILLIAN, Y ARMENGOT VILAPLANA, A. *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal : un estudio práctico de la ley de competencia desleal (LCD)*, Valencia, 2020. Pág 116.

<sup>34</sup> Derecho de Marca es una disciplina del derecho de la propiedad industrial que establece el conjunto de normas jurídicas relacionadas con la protección de los signos distintivos que identifican una actividad comercial

Derecho de Patente es un derecho exclusivo que se concede sobre un producto o un proceso que, por lo general, ofrece una nueva manera de hacer algo o una nueva solución técnica a un problema.

Modelo de utilidad es el derecho de uso y explotación exclusivo y durante un período de tiempo determinado que se reconoce al creador de una invención de bajo valor creativo o innovación. Este título impide que otros fabriquen, vendan o utilicen esa invención sin la autorización de su titular.

Además, se reputará desleal la imitación sistemática de las prestaciones empresariales o profesionales de un competidor cuando lo que se pretenda es obstaculizar su afirmación en el mercado y excedan de la “respuesta natural del mercado”<sup>35</sup>. “Como señala la STS 5212/2014, de 29 de octubre de 2014, *“el artículo 11 de la Ley 3/1991 establece, con carácter general, la regla según la cual la imitación de prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales ajenas es libre, con dos excepciones: que éstas estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la ley y que la imitación sea desleal por resultar idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o por comportar un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno”*. También reputa desleal dicho artículo la imitación de prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales ajenas cuando estas se dirijan a *“impedir u obstaculizar la afirmación en el mercado de prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales de un competidor”*”.<sup>36</sup>

Esta sentencia recoge también que no podrán imitarse las prestaciones empresariales que ampara el artículo 11 de la LCD. Estas son, las llamadas “creación material”<sup>37</sup>. Esto es, a las características o prestaciones de un producto que afecte a sus elementos esenciales y tenga una singularidad competitiva, dado que las prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales ajenas relativas a las formas de presentación, signos distintivos, instrumentos de identificación o información sobre las actividades, prestaciones o establecimientos, que se denominan creaciones formales<sup>38</sup>, se encuentran protegidas por el artículo 6 de la LCD, siendo conocidas como actos de confusión.<sup>39</sup>

El principio básico del que parte el artículo 11 de la LCD es la libertad de imitación de prestaciones o iniciativas empresariales o profesionales, por lo que nuestro sistema jurídico prima la libertad de imitación diciendo *“La imitación de prestaciones e iniciativas*

---

<sup>35</sup> Respuesta natural del mercado “la Ley hace referencia aquellas acciones que se den por el desarrollo normal del mercado, siendo éstas leales a efectos de la Ley de Competencia Desleal.”

<sup>36</sup> Espinilla Yagüe, J.L., 2019, *Los actos de imitación en la Ley de Competencia Desleal*, [Consultado 06/04/2024]

Disponible en web:

<https://www.economistjurist.es/articulos-juridicos-destacados/los-actos-de-imitacion-en-la-ley-de-competencia-desleal/>

<sup>37</sup> Osa Otero, S., 2022, *Actos de imitación y explotación de la reputación ajena*, [Consultado 06/04/2024]

Disponible en web:

<https://www.ilpabogados.com/actos-de-imitacion-y-explotacion-de-la-reputacion-ajena/>

<sup>38</sup> Como dice la STS 95/2014 de 11 de marzo de 2014 *“los supuestos de los dos preceptos (...) responden a perspectivas distintas, pues el art. 11 se refiere a la imitación de las creaciones materiales, características de los productos o prestaciones, en tanto el art. 6 alude a las creaciones formales, las formas de presentación, a los signos distintivos, los instrumentos o medios de identificación o información sobre las actividades, prestaciones o establecimientos”*.

<sup>39</sup> Espinilla Yagüe, J.L., 2019, *Los actos de imitación en la Ley de Competencia Desleal*, [Consultado 06/04/2024]

Disponible en web:

<https://www.economistjurist.es/articulos-juridicos-destacados/los-actos-de-imitacion-en-la-ley-de-competencia-desleal/>

*empresariales o profesionales ajenas es libre*".<sup>40</sup> Este principio viene justificado por la constante innovación empresarial que actualmente existe; además, los intereses de los consumidores crecen al poder utilizar las aportaciones previas de otros para sus propios productos o servicios. La imitación como medio necesario del progreso puede asociarse con el principio de la libre empresa y con el interés general, es decir, las iniciativas que ya han sido llevadas a cabo deben ser válidas para poder ser objeto de aprovechamiento de otros, si con ello se permite su desarrollo. Aunque este aprovechamiento debe ser legítimo y debe respetarse en todo momento, el derecho del primero a beneficiarse del resultado de su esfuerzo. Esto es debido a que la LCD trata de favorecer al consumidor, por lo que si hay libertad de competencia, se podrá ofrecer un mayor número de productos y servicios, y el consumidor saldrá beneficiado.

En resumen, la imitación de prestaciones empresariales es libre, salvo que la prestación imitada esté amparada por un derecho de exclusiva o bien dicha imitación sea calificada como desleal. Lo que significa que la imitación de un producto no comporta de manera autónoma una conducta desleal, sino que, tal y como dice el artículo 11.2 de la LCD, "la imitación de prestaciones de un tercero se reputará desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno." Así, es doctrina consolidada que, para considerar una imitación como desleal, es importante que la prestación imitada goce de singularidad competitiva, es decir, que posea "*rasgos que la diferencien de las prestaciones habituales en ese sector del mercado, de modo que sus destinatarios puedan identificarla y reconocerla y, en el caso de que la deslealtad de la imitación se funde en el riesgo de asociación, atribuirle a una determinada procedencia empresarial, diferenciándola de las prestaciones habituales en el sector provenientes de otras empresas*"<sup>41</sup> <sup>42</sup>. En el caso del aprovechamiento del esfuerzo ajeno, es necesario, para que sea considerado como desleal, que la irrupción de la copia haya impedido al pionero su afianzamiento en el mercado o haya impedido o causado una grave dificultad de amortización de los costes de creación y puesta en el mercado. El propio Tribunal Supremo en la STS 1629/2017, de 26 de abril de 2017, viene exigiendo que, para que se produzca el aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno por la imitación de prestaciones, "*concurra un ahorro o reducción significativa de costes de*

---

<sup>40</sup> Art. 11.1 LCD.

<sup>41</sup> STS 1658/2017, de 5 de mayo de 2017.

<sup>42</sup> Blog Padima, 2020, *La "delgada" línea entre la mera imitación y la competencia desleal*, [Consultado 08/04/2024]

Disponible en web:

<https://www.padima.es/blog/la-delgada-linea-entre-imitacion-y-la-competencia-desleal/>



*producción o comercialización*”<sup>43</sup>, y en definitiva, como se extrae de la STS 254/2017, de 26 de abril de 2017, “*la deslealtad no viene determinada por el hecho de que se hayan imitado las creaciones materiales de un competidor, sino por las circunstancias en las que se ha realizado la imitación*”<sup>44</sup>.

Por ello, con las excepciones que se desarrollan a continuación, la imitación de prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales es libre y no podrá ser considerada como acto ilícito o como acto de competencia desleal.

- Prestaciones amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la Ley.

La primera excepción a la libertad de imitación se refiere a los actos imitados cuando el producto imitado está protegido por un derecho de propiedad industrial e intelectual, ya sea de marca, patente, derecho de autor, etc. En estos supuestos, la protección frente a aquellos actos de imitación deberá ser ejercida a través de los cauces establecidos por cada una de las Leyes que otorgan protección, existiendo entre dicha legislación específica y la propia de la competencia desleal lo que la jurisprudencia denomina “*complementariedad relativa*”. Así, no procede acudir a la LCD para combatir conductas plenamente comprendidas en la esfera de la normativa de Marcas, en relación con los mismos hechos y los mismos aspectos o dimensiones de esos hechos.<sup>45</sup>

- Prestaciones o iniciativas empresariales o profesionales que generan riesgo de asociación por parte de los consumidores.

Se caracteriza esta forma desleal de imitación por provocar un error en el consumidor acerca de la procedencia de las diferentes prestaciones que se les brindan u ofrecen en el mercado de productos y servicios con fines competenciales. Además, es necesario que afecte a productos en los que sus potenciales adquirentes den importancia a su origen empresarial. Se trata de evitar que se pueda hacer creer al consumidor, erróneamente, que ambas prestaciones o iniciativas provienen de la misma empresa o que, entre ambas, existe una cierta relación económica.

En la imitación desleal del art. 11.2 de la LCD, lo imitado no es el signo distintivo sino la prestación misma. Cuando la deslealtad de la imitación radica en el riesgo de asociación, es necesario que la prestación en sí sea apta para evocar una determinada procedencia empresarial. Es necesario que la prestación imitada goce de singularidad competitiva por

<sup>43</sup> STS 1629/2017 de 26 de abril de 2017.

<sup>44</sup> STS 254/2017 de 26 de abril de 2017.

<sup>45</sup> Espinilla Yagüe, J.L., 2019, *Los actos de imitación en la Ley de Competencia Desleal*, [Consultado 06/04/2024]  
Disponible en web:

<https://www.economistjurist.es/articulos-juridicos-destacados/los-actos-de-imitacion-en-la-ley-de-competencia-desleal/>

poseer rasgos que la diferencien de las prestaciones habituales en ese sector del mercado, de modo que sus destinatarios puedan identificarla y reconocerla y, en el caso de que la deslealtad de la imitación se funde en el riesgo de asociación, atribuirle a una determinada procedencia empresarial, diferenciándola de las prestaciones habituales en el sector provenientes de otras empresas. Por tanto, el riesgo de asociación no concurre cuando la prestación imitada, por sus características, no es relacionada por sus destinatarios con un determinado origen empresarial.<sup>46</sup>

Se pretende evitar que el consumidor confunda la procedencia del producto o servicio, o que genere algún tipo de asociación, no siendo cierta. La imitación solo es desleal si el legislador puede adoptar medidas para evitar la asociación.

- Prestaciones o iniciativas empresariales o profesionales que aprovechen la reputación ajena.

El imitador pretende beneficiarse de la reputación o fama del imitado, con independencia de que se aproveche o no del esfuerzo ajeno o de que pretenda obstaculizar la posición de este en el mercado y se reputará desleal siempre que no sea de aplicación la cláusula de inevitabilidad. Debe ser un aprovechamiento indebido y evitable. Es necesario que el consumidor piense que ambos productos (aunque sean de distintas empresas) tengan las mismas características, lo que supondría un aprovechamiento de la reputación (la empresa imitada ha creado esa reputación de la que ahora otras se aprovechan).

- Prestaciones o iniciativas empresariales o profesionales que aprovechen el esfuerzo ajeno.

Se considera desleal la imitación de un producto cuando el que lo imita lo hace con medios especiales para reproducirlo a bajo coste. Se trata de dar protección indirecta al competidor que con su esfuerzo se ha afirmado en el mercado o pretende afirmarse en él. “*Se protege a quién ha invertido tiempo y dinero en una creación, material o intelectual, frente a quien se apodera de su esencia sin tales costes*”.<sup>47</sup> Dicho modo de imitación, que no tiene por qué reducirse a la denominada “reproducción mecánica”, debe concurrir con un ahorro o reducción significativa de costes de producción o comercialización más allá de lo que se considera admisible para el correcto funcionamiento del mercado y que no resulta

---

<sup>46</sup> Espinilla Yagüe, J.L., 2019, *Los actos de imitación en la Ley de Competencia Desleal*, [Consultado 06/04/2024]  
Disponible en web:

<https://www.economistjurist.es/articulos-juridicos-destacados/los-actos-de-imitacion-en-la-ley-de-competencia-desleal/>

<sup>47</sup> STS 1629/2017 de 26 de abril de 2017.



justificado”. Este comportamiento se reputa desleal en tanto en cuanto impide al empresario imitado la amortización de los costes de producción suprimiendo la ventaja temporal del que se adelantó en la creación, de tal forma que ese ahorro de costes en el imitador se traducirá en un precio de venta más bajo.<sup>48</sup>

- Prestaciones o iniciativas empresariales o profesionales con un fin obstaculizador.

Esta forma de imitación se da cuando una empresa quiere obstaculizar a un competidor, imitando de forma continuada sus productos. Requiere que el imitador sea una gran empresa y el imitado una pequeña o mediana, dado que en otro caso no puede darse el fin obstaculizador que el precepto proclama y que exista un claro propósito o intencionalidad en el comportamiento. Se trata, en definitiva, de impedir que las grandes empresas, con una mayor implantación en el mercado, aprovechen las innovaciones de una empresa de menor tamaño con el fin de impedirle implantarse en el mercado o aumentar su cuota de mercado, por lo que este tipo de imitación desleal también requiere inmediatez en la imitación, impidiendo que el imitado no sólo amortice su inversión, sino que haya podido adquirir singularidad en el mercado.

- Tipología de los actos de imitación.

El artículo 11 de la LCD, recoge los “actos de imitación” estableciendo que la imitación, en general, es libre, salvo que se trate de prestaciones o iniciativas que estén amparadas por un derecho de exclusiva. Pero en el mismo artículo se recogen los tres tipos de imitación que se pueden dar, pero donde siempre debe prevalecer el principio de libre imitabilidad.

- Actos de imitación por riesgo de confusión.

Como establece el artículo 11.2 de la LCD “la imitación es desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación”. Por este motivo, se han intentado organizar y clasificar los elementos que determinan que un acto de imitación confusionista sea desleal. En primer lugar, la imitación ha de ser jurídicamente relevante, es decir, idónea para generar la asociación, con lo que valdrá con que esa asociación sea suficiente para apreciar la deslealtad, siempre teniendo en cuenta a los destinatarios de los productos. Y en segundo lugar, para que la imitación confusionista se considere desleal, tiene que presentar la prestación imitada algún elemento que la haga propia respecto de otros elementos del mismo tipo, es decir, que la prestación imitada, al presentar rasgos diferenciales, se va a distinguir de otras prestaciones de igual naturaleza. El artículo

---

<sup>48</sup> Espinilla Yagüe, J.L., 2019, *Los actos de imitación en la Ley de Competencia Desleal*, [Consultado 06/04/2024]

Disponible en web:

<https://www.economistjurist.es/articulos-juridicos-destacados/los-actos-de-imitacion-en-la-ley-de-competencia-desleal/>

11.2 de la Ley de Competencia Desleal elimina la deslealtad de la imitación confusionista cuando el riesgo de asociación sea inevitable, diciendo que “la inevitabilidad de los indicados riesgos de asociación o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica”. El comportamiento debe tener por sí solo la capacidad de crear la confusión en el consumidor, no siendo necesaria la reproducción efectiva del daño, sino que la mera capacidad para producirlo, es decir, su adecuación, ya resulta suficiente para generar el efecto tipificado como desleal.

En la práctica, para la apreciación del ilícito, la jurisprudencia exige, como se aprecia en la Sentencia del Tribunal Supremo de 15 de diciembre de 2008, la confluencia de unos requisitos: “- *la existencia de una imitación, la cual consiste en la copia de un elemento o aspecto esencial, no accidental o accesorio, incidiendo en la denominada singularidad competitiva o peculiaridad concurrencial que puede identificarse por un componente o varios elementos*” - “*la imitación debe serlo de creaciones materiales (...), los productos, las características propias de estos (...) y no de las formas de presentación*” - “*la exigencia de idoneidad para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación*”<sup>49</sup>

En la sentencia TS 6676/2008, de 16 de diciembre de 2008, también se fundamentan unos requisitos negativos: “ el primer requisito de índole negativa -de exclusión del ilícito- es que la prestación o iniciativa empresarial ajena no esté amparada por un derecho de exclusiva reconocido por la Ley, y el segundo requisito negativo es que no concurre la circunstancia de inevitabilidad del riesgo de asociación a que se refiere el párrafo segundo del art. 11.2 LCD.”<sup>50</sup>

Se encuentra que existen diferentes posturas frente a la clasificación de las categorías de confusión, tal y como dice Delgado Peña, P.A., “*se encuentra lo planteado por un sector de la doctrina de Portellano, 2001, para el que existen dos líneas definitorias del acto de confusión; una interpretada en sentido estricto y la otra en sentido amplio. Se presenta la confusión en sentido estricto cuando se genera “un error acerca de la identidad de la empresa de la que procede la prestación, esto es, cuando se considera que ambas prestaciones proceden de la misma empresa” (Portellano, 2001). Dentro de la confusión en sentido estricto encontramos la siguiente subdivisión: - La confusión directa o inmediata que se presenta “cuando el consumidor, debido a la identidad o gran similitud de las prestaciones, considera que se trata del mismo signo distintivo - La confusión indirecta o*

<sup>49</sup> STS 6676/2008 de 16 de diciembre de 2008.

<sup>50</sup> Cit. STS 6676/2008 de 16 de diciembre de 2008.

*mediata, en materia de signos distintivos se presenta “cuando el consumidor aprecia que son dos signos distintivos, pero su parecido le lleva a entender que ambas prestaciones proceden de la misma empresa. (...) Por otra parte, estamos frente a la confusión en sentido amplio cuando “el consumidor no sufre una confusión acerca de la identidad de la empresa de procedencia, sino que aun siendo consciente de que las dos mercancías tienen una procedencia empresarial diferente, supone equivocadamente que entre las empresas oferentes de cada una de las prestaciones existen relaciones económicas, comerciales o de organización.”*<sup>51</sup>

- Actos de imitación por aprovechamiento indebido de la reputación y del esfuerzo ajeno.

Como establece el artículo 11.2 de la LCD , la imitación de prestaciones de un tercero también “*se considera desleal cuando comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno*”. Existe una diferencia entre un tipo de aprovechamiento y el otro, la cual reside en la afectación o no de la exclusión de la deslealtad impuesta por la cláusula de la evitabilidad del párrafo segundo del artículo 11.2. La cláusula afectará a los aprovechamientos de la reputación ajena, no siendo así en los supuestos de aprovechamiento del esfuerzo ajeno.

En el caso del aprovechamiento indebido de la reputación ajena, es necesaria la existencia de ciertos factores para poder apreciar la deslealtad de un acto.<sup>52</sup> En primer lugar, la prestación deberá poseer singularidad competitiva, deberá poseer una reputación a nivel de mercado y deberá producirse un aprovechamiento indebido. La Audiencia Provincial de Madrid cita que la singularidad competitiva se podía entender como “*aquellos rasgos diferenciales que la distinguen suficientemente de otras prestaciones de igual naturaleza ( sentencias de esta Sala de 11 de enero de 2007 y 22 de enero de 2010), esto es, con eficacia individualizadora en el sector de que se trate.*”<sup>53</sup> En segundo lugar, deberá poseer una reputación a nivel de mercado en el que opere. La prestación que sea objeto de la imitación tendrá que ostentar una reputación entre sus iguales, es decir, deberá gozar de un prestigio reconocido en el sector que opere. Y, por último, deberá producirse un aprovechamiento indebido de estas circunstancias, entendiendo que el aprovechamiento para considerarse desleal tiene que hacerse de una forma indebida, aprovechándose ventajosamente para sus intereses de la reputación conseguida en el mercado por la prestación. En este tipo de imitación impera una

<sup>51</sup> DELGADO PEÑA, P. A. “Acto de confusión generador de competencia desleal: Análisis desde el derecho sustancial.” Revista CES Derecho. Vol. 11, No. 1, enero a junio de 2020. Pág. 123.

<sup>52</sup> DOMÍNGUEZ PÉREZ, E. “Comentarios a la Ley de Competencia Desleal”, Navarra, 2011. Pág 304.

<sup>53</sup>SAP 242/2013 de Madrid de 26 de Julio de 2013.

cláusula de evitabilidad, donde será necesario que el imitador pudiera actuar de otro modo para que se pueda imputar la deslealtad del acto, es decir, en caso de que el imitador no pudiera actuar de otro modo, sin desvirtuar la funcionalidad natural de la prestación, no podría apreciarse deslealtad.

En el caso del aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno, lo que resulta punible es la imitación de una prestación a través de medios técnicos especiales para reproducirlo con menor coste que la empresa productora de la prestación imitada, generando un perjuicio indebido en esta. Es esta reproducción mecánica precisamente lo que la LCD considera como desleal, pero no sólo la reproducción mecánica como tal se puede considerar desleal, sino que es necesaria la concurrencia de ciertos requisitos tales como que el ahorro o la reducción de costes sea significativo, que la prestación imitada y su imitación hayan sido introducidas en el mercado de forma simultánea en el tiempo, que el imitador haya utilizado procedimientos técnicos de reproducción que hagan posible al imitador reproducir la prestación de forma múltiple a menor coste, obstruyendo la posibilidad al creador original de la prestación de recuperar los costes de elaboración de la prestación. Es decir, se requiere que el imitador haya obtenido un importante ahorro en los costes de producción mediante el empleo de dichas técnicas de reproducción.

- Actos de imitación sistemática.

La ley en el artículo 11.3 considera desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales de un competidor, al decir, “tendrá la consideración de desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales de un competidor cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según las circunstancias, pueda reputarse una respuesta natural del mercado.” Dicho precepto es aquel que tiene lugar cuando un competidor lleva a cabo una imitación, pero en este caso con el fin de obstaculizar el asentamiento en el mercado de otro competidor. No se trata de intentar crear confusión en el mercado ni aprovecharse de circunstancias ajenas, sino de impedir el establecimiento del competidor en dicho mercado. La intención es acabar con la competencia. Por ello, lo que se protege en este precepto es la competencia, como más adelante veremos, puesto que para poder apreciar una imitación sistemática se requiere la concurrencia de una serie de circunstancias que ponen esta competencia en riesgo.

8. La explotación de la reputación ajena (art. 12 LCD), hace referencia a las acciones relativas al aprovechamiento indebido sobre las ventajas de la reputación industrial,

comercial o profesional que otro haya adquirido en el mercado, considerándolo desleal. Concretamente, en el artículo 12 de la LCD, establece que tendrá consideración de desleal, “el empleo de signos distintivos ajenos o el uso de denominaciones falsas acompañadas de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como “modelo”, “sistema”, “tipo,” “clase” y similares.” Sin embargo, el artículo 12 tiene un alcance residual, al ser reprimidas algunas conductas de aprovechamiento indebido de la reputación ajena mediante la aplicación de otros preceptos de la Ley de Competencia Desleal o de la Ley de Marcas.<sup>54</sup>

9. La violación de secretos industriales ( art. 13 LCD). Hasta la Ley 1/2019, de 20 de febrero, de Secretos Empresariales, la protección de los secretos industriales y empresariales se confiaban en la LCD. Considerando desleal la adquisición ilegítima de secretos industriales o de cualquier otra clase, así como la divulgación o explotación sin autorización de su titular de secretos a los que se hubiera tenido acceso, incluso ilegítimamente, cuando existiera deber de reserva. La norma LCD en su artículo 13 remite a la regulación contenida en la referida Ley de Secretos Empresariales.<sup>55</sup>

10. La inducción a la ruptura contractual ( art. 14 LCD) se reputa desleal según el artículo 14 de la LCD, la inducción que obligue a trabajadores, proveedores o clientes a quebrantar los deberes contractuales contraídos con los competidores. Será de la misma forma desleal la inducción a la terminación normal de un contrato o el aprovechamiento en beneficio de una infracción contractual ajena cuando su finalidad sea bien la difusión o explotación de un secreto industrial o empresarial, o bien vaya unido a casuísticas como el engaño, intención de excluir a un competidor del mercado o similares. Son actos de inducción a la infracción contractual y de aprovechamiento consistente de infracciones contractuales ajenas en los que deben además concurrir las concretas circunstancias delineadas en la norma para que pueda producirse el reproche de deslealtad. Se agrupan, bajo la misma denominación “inducción a la infracción contractual” actos que constituyen inducciones a infringir deberes contractuales o inducciones a la terminación de contrato , con actos que suponen únicamente el aprovechamiento consistente o a sabiendas de infracciones contractuales no incluidas por el agente. Quedan fuera del alcance de este ilícito la simple infracción de deberes contractuales o la ruptura de relaciones contractuales, cuando no sean inducidas o aprovechadas conscientemente por un tercero. Tampoco se incluye la mera concertación entre varios o

---

<sup>54</sup> BENEYTO, KILLIAN, Y ARMENGOT VILAPLANA, A. *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal : un estudio práctico de la ley de competencia desleal (LCD)*, Valencia, 2020. Pág 36.

<sup>55</sup>BROSETA PONT, M. Y MARTINEZ SANZ, F. *Manual de Derecho Mercantil*, Madrid, 2023. Pág. 218.

todos los trabajadores de una empresa para abandonar esta y formar una nueva empresa, ni la mera captación de trabajadores de otra empresa dedicada al mismo género de actividad.<sup>56</sup>

11. La violación de normas (art. 15 LCD), entendiéndose este acto desleal como prevalerse de una ventaja en el mercado a través de la infracción de leyes, dicha ventaja debe ser significativa.

Respecto a la infracción de leyes, es desleal la simple infracción de normas jurídicas que tengan por objeto la regulación de la actividad concurrencial.<sup>57</sup> Del mismo modo, se considera desleal la contratación de extranjeros que no hayan obtenido la autorización necesaria para ello. Este artículo también habla del acto desleal consistente en el incumplimiento reiterado de las normas establecidas para la lucha contra la morosidad en la Ley 3/2004, de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, que fija unos plazos máximos de pago para proteger el interés del acreedor en que no se dilate en exceso el tiempo que ha de esperar para cobrar.

12. Los actos de discriminación y dependencia económica (art. 16 LCD). La discriminación por parte del consumidor en materia de precios u otras condiciones de venta se considerará desleal, salvo causa justificada. También recibirá esta consideración la explotación por parte de una empresa de la situación de dependencia económica en que se puedan encontrar sus empresas, clientes o proveedores que no dispongan de otra alternativa para seguir desarrollando su actividad. Tal y como dice la LCD en su art. 16.2, “Esta situación se presumirá cuando un proveedor, además de los descuentos o condiciones habituales, deba conceder a su cliente de forma regular otras ventajas adicionales que no se conceden a compradores similares.”

Además, en una ruptura comercial para que no reciba la consideración de desleal, se exige un preaviso escrito con antelación de un plazo mínimo de 6 meses, salvo que se trate del incumplimiento grave de lo pactado o fuerza mayor. Por último, si bajo amenaza de ruptura de las relaciones comerciales se obtienen precios, condiciones de pago, modalidades de venta, pagos de cargos adicionales y otras condiciones de cooperación comercial no recogidas en el contrato de suministro que se tenga pactado, se considerará desleal.

---

<sup>56</sup> BENEYTO, KILLIAN, Y ARMENGOT VILAPLANA, A. *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal: un estudio práctico de la ley de competencia desleal (LCD)*, Valencia, 2020. Pág 385.

<sup>57</sup> Como es el ejemplo que usa Broseta en su manual, “el caso del comerciante que abre su establecimiento incumpliendo las normas en materia de horarios, o de quien lleva a cabo actividades de promoción en contra de lo estipulado en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista”. Pues supone una ventaja en el mercado a costa de una infracción en la ley.

13. La venta a pérdida (art. 17 LCD), el artículo comienza afirmando que, “Salvo disposición contraria de las leyes o de los reglamentos, la fijación de precios es libre”, permitiendo así una gran libertad en la fijación de precios y autorizando la venta a pérdida. No obstante, el artículo continúa diciendo que, “la venta realizada bajo coste, o bajo precio de adquisición, se reputará desleal en los siguientes casos: - Cuando sea susceptible de inducir a error a los consumidores acerca del nivel de precios de otros productos o servicios del mismo establecimiento. - Cuando tenga por efecto desacreditar la imagen de un producto o de un establecimiento ajeno. - Cuando forme parte de una estrategia encaminada a eliminar a un competidor o grupo de competidores del mercado.”

Por lo tanto, la fijación de precios y la venta a pérdida, salvo disposición contraria a las leyes o los reglamentos, será leales y libres.

14. Los actos de publicidad ilícita (art. 18 LCD). La Ley nos remite directamente a la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), computándose desleal toda publicidad <sup>58</sup>que se considere ilícita:

- La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos por la Constitución. Aquí se entenderán incluidos los anuncios que muestren a las mujeres de forma despectiva, ofensiva o discriminatoria, bien con la utilización de su cuerpo o partes del mismo como objeto que no se encuentra vinculado al producto promocionado, o bien asociando su imagen a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento propiciando la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2002, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

- La publicidad dirigida a menores que les induzca a comprar un bien o servicio, aprovechándose de su inexperiencia o credulidad, o en la que pretendan convencer de la compra a padres o tutores. No se podrá presentar a los niños en situaciones peligrosas salvo que sea con un motivo justificado. Tampoco se deberá inducir ideas erróneas sobre las características de los productos, seguridad, capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin provocar daño a ellos mismos o a terceros.

- La publicidad subliminal, entendida como aquella que es percibida por los sentidos de manera inconsciente a través de estímulos.

---

<sup>58</sup> Entendemos por publicidad lo que describe el art. 2 LGP; “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”



- La que vulnere lo figurado en la normativa reguladora de la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.
- La publicidad engañosa, o desleal, y la agresiva.

**- Prácticas comerciales con consumidores y usuarios.**

El contenido del Capítulo III, de la LCD, se refiere a las prácticas que, afectando también a los competidores, se considera que únicamente pueden perjudicar a sus destinatarios cuando son consumidores y usuarios. La propia Ley en su artículo 19 dice que “únicamente tendrán la consideración de prácticas comerciales desleales con los consumidores y usuarios, las previstas en este capítulo y en los artículos 4, 5, 7 y 8 de esta ley. Sin perjuicio de lo establecido en los artículos 19 y 20 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, únicamente tendrán la consideración de prácticas comerciales desleales con los consumidores y usuarios.” Por tanto, nos podemos encontrar ante una práctica comercial desleal en cuatro escenarios distintos: el primero, el tipo básico de las prácticas comerciales desleales, consistente en la cláusula general de deslealtad del artículo 4 LCD; el segundo, dos subtipos del primero, las prácticas engañosas por acción y omisión (artículos 5 y 7 LCD) y las prácticas agresivas (artículo 8 LCD); en tercer lugar, las prácticas comerciales que en todo caso han de considerarse desleales (artículos 20 a 31 LCD); y, por último, las prácticas comerciales desleales de los artículos 19 y 20 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Para poder constatar que una conducta o comportamiento es una práctica comercial desleal, el operador jurídico ha de seguir un proceso lógico jerarquizado. En primer lugar, debemos analizar si esa conducta tiene cabida en las prácticas recogidas en los artículos 20 a 31 LCD, ya que estas son las denominadas engañosas “en todo caso”. Si la conducta no encaja en este primer apartado, debemos comprobar si cumple lo dispuesto en los dos subtipos genéricos de los artículos 5, 7 y 8 de la ley (prácticas engañosas y agresivas); por último, si aún no hemos podido encajar ese comportamiento, debemos atender a la cláusula general del artículo 4. Dentro de las prácticas comerciales que en todo caso han de considerarse desleales (arts. 20 a 31 LCD), la ley distingue nuevamente entre las prácticas engañosas (arts. 20 a 27 LCD) y prácticas agresivas (arts. 28 a 31 LCD).



1. Las prácticas engañosas constituyen una de las dos grandes categorías que justifican la Directiva 2005/29/CE y que se recogen en el Anexo de la misma. La LCD establece una serie de clasificaciones en categorías:

- Las prácticas engañosas por confusión para los consumidores se encuentran en el artículo 20 de la LCD, y son aquellas que crean confusión, incluido el riesgo de asociación no sólo con cualesquiera bienes o servicios, sino también con las marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios. También se reputa desleal promocionar un bien o servicio similar al comercializado por una determinada entidad empresarial o profesional para inducir de manera deliberada a la persona consumidora a creer que el bien o servicio procede de dicha entidad o profesional, no siendo cierto. Se consideran desleales aquellas prácticas comerciales, entre las que se incluye la publicidad comparativa, que, en atención a su contexto fáctico, características y circunstancias, creen confusión, incluido el riesgo de asociación, al consumidor con respecto a las prestaciones, así como a los signos distintivos de un competidor, si son capaces de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios.<sup>59</sup> Al tenor del artículo 20, debe precisarse que como contexto fáctico debe entenderse el entorno físico o de situación, ya sea político, histórico, cultural o de otra índole, en el cual se considera un hecho.<sup>60</sup>

- Las prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad se describen en el artículo 21 de la LCD. Se consideran desleales por engañosas las prácticas comerciales que afirmen, sin ser cierto; Que la empresa o profesional está adherida a un código de conducta; Que un código de conducta ha recibido el refrendo de un organismo público o cualquier otro tipo de acreditación; Que una empresa o profesional, sus prácticas comerciales, o un bien o servicio ha sido aprobado, aceptado o autorizado por un organismo público o privado, o hacer esa afirmación sin cumplir las condiciones de la aprobación, aceptación o autorización. La exhibición de un sello de confianza o de calidad o de un distintivo equivalente, sin haber obtenido la necesaria autorización, es igualmente, en todo caso, una práctica comercial desleal por engañosa. En definitiva, se trata de prácticas engañosas por la utilización de información falsa o inexacta.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> BENEYTO, KILLIAN, Y ARMENGOT VILAPLANA, A. *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal : un estudio práctico de la ley de competencia desleal (LCD)*, Valencia, 2020. Pág 93.

<sup>60</sup>RUIZ PERIS, J. I. *La reforma de la Ley de Competencia Desleal (estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejora de la protección de los consumidores y usuarios)*, Valencia, 2010. Pág 129.

<sup>61</sup> RUIZ PERIS, J. I. *La reforma de la Ley de Competencia Desleal (estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejora de la protección de los consumidores y usuarios)*, Valencia, 2010. Pág 131.

- Las prácticas señuelo y prácticas promocionales consideradas engañosas, están descritas en el artículo 22 de la presente Ley. Se considera desleal: “Realizar una oferta comercial de bienes o servicios a precio determinado sin revelar que existen motivos razonables de que tales bienes, servicios u otros equivalentes, no estarán disponibles al precio ofertado por periodo suficiente y en cantidades razonables. Se trata de un supuesto de oferta vacía, para el que la Directiva impone la obligación de calcular las existencias de forma que éstas sean suficientes para atender la demanda previsible”<sup>62</sup>. También se considera desleal “realizar una oferta comercial de bienes o servicios a precio determinado para luego, con la intención de promocionar un bien o un servicio diferente, negarse a mostrar el bien o servicio ofertado, no aceptar pedidos o solicitudes de suministro, negarse a suministrarlo en un periodo de tiempo razonable, enseñar una muestra defectuosa del bien o servicio promocionado o desprestigiarlo”. En este caso, la deslealtad proviene de la intención de promocionar un producto diferente.<sup>63</sup> Además, son desleales las prácticas comerciales de venta en liquidación cuando sea incierto que la entidad empresarial o profesional no cumpla los requisitos de esta modalidad de venta, o que, en cualquier otro supuesto, afirmen que aquellas están a punto de cesar en sus actividades o de trasladarse sin que vaya a hacerlo. La Ley prevé como práctica desleal, las prácticas comerciales que ofrezcan un premio, de forma automática, o en un concurso o sorteo, sin conceder los premios descritos u otros de calidad y valor equivalente, al igual que describir un bien o servicio como “gratuito”, “regalo”, “sin gastos” o fórmula equivalente si la persona consumidora ha de abonar dinero por cualquier concepto diferente del coste inevitable de la respuesta a la práctica comercial y la recogida del producto o del pago por la entrega de este, y, crear la falsa impresión, incluso utilizando prácticas agresivas, de que la persona consumidora ya ha ganado , ganará o conseguirá un premio u otra ventaja equivalente si hace algo determinado, cuando en realidad: no existe tal premio o ventaja, o la realización del acto relacionado con la obtención del premio o ventaja supone la obligación, por parte de la persona consumidora, de efectuar el pago o incurrir en un gasto.

- Las prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa. Este precepto recoge una serie de supuestos desleales por generar engaño en torno a los datos que enumera su enunciado. Bajo esta rúbrica, la LCD, en su artículo 23, prevé prácticas desleales por engañosas: “- Afirmar o crear por otro

---

<sup>62</sup> RUIZ PERIS, J. I. *La reforma de la Ley de Competencia Desleal (estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejora de la protección de los consumidores y usuarios)*, Valencia, 2010. Pág 132.

<sup>63</sup> RUIZ PERIS, J. I. *La reforma de la Ley de Competencia Desleal (estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejora de la protección de los consumidores y usuarios)*, Valencia, 2010. Pág. 132.

medio la impresión de que un bien o servicio puede ser comercializado legalmente, no siendo cierto. - Alegar que los bienes o servicios pueden facilitar la obtención de premios en juegos de azar. - Proclamar, falsamente, que un bien o servicio puede curar enfermedades, disfunciones o malformaciones. - Afirmar, no siendo cierto, que el bien o servicio 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 o usuario a tomar una decisión inmediata, privándole así de la oportunidad o el tiempo suficiente para hacer su elección con el debido conocimiento de causa. - Comprometerse a proporcionar un servicio posventa a los consumidores o usuarios sin advertirles claramente antes de contratar que el idioma en el que este servicio estará disponible no es el utilizado en la operación comercial. - Crear la impresión falsa de que el servicio posventa del bien o servicio promocionado está disponible en un Estado miembro distinto de aquel en el que se ha contratado su suministro.”

- Las prácticas de venta piramidal del artículo 24 LCD consisten en crear, dirigir o promocionar un plan de venta en el que la persona consumidora o usuaria realiza una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una contraprestación. Deriva fundamentalmente de la entrada de otras personas consumidoras o usuarias en el plan y no de la venta o suministro de bienes o servicios.<sup>64</sup> Es decir, es un acto de competencia desleal dirigido a consumidores a los que se exige que adquieran determinados productos para ingresar en un sistema de distribución, en el que se obtiene una remuneración a cambio de captar a nuevos miembros.<sup>65</sup> Se afirma que constituye una “hipótesis específica de ventas multinivel” en la que los distribuidores obtienen contraprestaciones económicas en atención a la captación de nuevos distribuidores, en concreto de una parte de cuota de ingreso abonada por los nuevos distribuidores.<sup>66</sup>

- Las prácticas engañosas por confusión del artículo 25 LCD, mediante las cuales un empresario promociona un bien o servicio similar al comercializado por otro determinado empresario o profesional para inducir al consumidor a creer que el bien o servicio procede de

---

<sup>64</sup> 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) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a las prácticas comerciales desleales de la empresa en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.

<sup>65</sup> Diccionario panhispánico del español jurídico, 2023, “*Concepto de Venta Piramidal*” [Consultado 26/03/2024]  
Disponible en web:

<https://dpej.rae.es/lema/venta-piramidal>

<sup>66</sup> BENEYTO, KILLIAN, Y ARMENGOT VILAPLANA, A. *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal : un estudio práctico de la ley de competencia desleal (LCD)*(1ª edición), Valencia, 2020. Pág 98.

este empresario o profesional, no siendo cierto. Este supuesto presenta similitudes con otros actos tipificados en la LCD, como puede ser el artículo 6, actos de confusión, el artículo 7, de omisiones engañosas, los actos de imitación del artículo 11.2 y las prácticas engañosas por confusión para consumidores del artículo 20 de la presente ley. En concreto, el hecho de que coincidamos los títulos, tanto del artículo 20 como del artículo 25 de la LCD, se debe expresar que el tipo previsto en el artículo 25 es un supuesto concreto de práctica engañosa por confusión que conlleva un reproche que opera de forma automática con la concurrencia objetiva de los presupuestos que contempla y siempre que se lleve a cabo con un consumidor y usuario. Ahora bien, como ha puesto de manifiesto la cotrina, la ausencia de algunos de los presupuestos del artículo 25 no significa que la conducta pueda calificarse como práctica engañosa por confusión en los términos del artículo 20, pues la redacción del artículo 25 remite al carácter deliberado de la inducción, sin que se contemplen otros aspectos que puedan derivar en la existencia de riesgo de confusión a pesar de la ausencia del carácter deliberado.<sup>67</sup>

- Las prácticas comerciales encubiertas del artículo 26 LCD fueron modificadas por el Real Decreto-Ley 24/2021, de 2 de noviembre<sup>68</sup>, considerando desleales por engañosas las prácticas que; Incluyan como información en los medios de comunicación o en servicios de la sociedad de la información o redes sociales, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando la empresa o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido, o a través de imágenes y sonidos claramente identificables para la persona consumidora, que se trata de un contenido publicitario, o, faciliten resultados de búsquedas en respuesta a las consultas en línea efectuadas por una persona consumidora sin revelar claramente cualquier publicidad retribuida o pago dirigidos específicamente a que los bienes o servicios obtengan una clasificación superior en los resultados de las búsquedas.

- Otras prácticas engañosas (art. 27 LCD). La ley recoge bajo esta rúbrica diversas conductas que, siendo engañosas, no es preciso que reúnan los requisitos del artículo 5 LCD para ser consideradas desleales. Por ello, se consideran desleales por engañosas las prácticas que: “- Presenten los derechos que otorga la legislación a las personas consumidoras como si fueran

---

<sup>67</sup> BENEYTO, KILLIAN, Y ARMENGOT VILAPLANA, A. *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal : un estudio práctico de la ley de competencia desleal (LCD)*, Valencia, 2020. Pág 99.

<sup>68</sup> Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de bonos garantizados, distribución transfronteriza de organismos de inversión colectiva, datos abiertos y reutilización de la información del sector público, ejercicio de derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, exenciones temporales a determinadas importaciones y suministros, de personas consumidoras y para la promoción de vehículos de transporte por carretera limpios y energéticamente eficientes.

característica distintiva de la oferta de la empresa o profesional. - Realicen afirmaciones inexactas o falsas en cuanto a la naturaleza y la extensión del peligro que supondría para la seguridad personal de la persona consumidora o de su familia, el hecho de que esta no contrate el bien o servicio. - Transmitan información inexacta o falsa sobre las condiciones de mercado o sobre la posibilidad de encontrar el bien o servicio, con la intención de inducir a la persona consumidora a contratarlo en condiciones menos favorables que las condiciones normales de mercado. - Incluyan en la documentación de comercialización una factura o documento similar de pago que ofrezca a la persona consumidora la impresión de que ya ha contratado el bien o servicio comercializado, sin que este lo haya solicitado. - Afirman de forma fraudulenta o creen la falsa impresión de que una empresa o profesional no actúa en el marco de su actividad empresarial o profesional, o presentarse de forma fraudulenta como una persona consumidora o usuaria”.

Tras la aprobación del Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, que modifica, entre otras normas, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, también se consideran desleales por engañosas las prácticas que: “ - Consistan en la reventa de entradas de espectáculos a las personas consumidoras si la empresa las adquirió empleando medios automatizados para sortear cualquier límite impuesto al número de entradas que puede adquirir cada persona o cualquier otra norma aplicable a la compra de entradas. - Afirman que las reseñas de un bien o servicio son añadidas por personas consumidoras que han utilizado o adquirido realmente el bien o servicio, sin tomar medidas razonables y proporcionadas para comprobar que dichas reseñas pertenezcan a tales personas consumidoras. - Añadan o encarguen a otra persona física o jurídica que incluya reseñas o aprobaciones de personas consumidoras falsas, o distorsionen reseñas de consumidores o usuarios o aprobaciones sociales con el fin de promocionar bienes o servicios”.

2. Las prácticas agresivas constituyen la segunda categoría de prácticas comerciales especialmente recogida en el Anexo de la Directiva 2005/29, y están incluidas en la Ley de Competencia Desleal. La regulación de las prácticas agresivas se desarrolla del art. 28 al 31 de la Ley, cuando se realizan por empresarios o profesionales en el marco de relaciones con consumidores, esto es, cuando tienen precisamente la consideración de prácticas comerciales con consumidores (art. 19 de la Ley) y, por tanto, se sitúan en el ámbito de la armonización comunitaria.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Massaguer, J. (2010) *Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal*. [Consultado 18//04/2024].  
Disponible en:  
<https://www.uria.com/documentos/publicaciones/2755/documento/art01.pdf?id=2542>

- Las prácticas agresivas por coacción del artículo 28 de la ley son aquellas que hacen creer al consumidor que no puede abandonar el establecimiento del empresario local en que se realice la práctica comercial hasta haber contratado algún bien o servicio<sup>70</sup>. Es decir, el consumidor es víctima de una práctica agresiva por coacción cuando se le haga creer que “no puede abandonar el establecimiento del empresario o profesional o el local en el que se realice la práctica comercial, hasta haber contratado, salvo que dicha conducta sea constitutiva de infracción penal”.<sup>71</sup> La consideración de esta práctica agresiva requiere que el empresario emplee la coacción para intentar que contrate, es decir, que adopte una decisión en relación con sus intereses económicos que en otras circunstancias no hubiera adoptado.<sup>72</sup>

- Las prácticas agresivas por acoso. El artículo 29 de la LCD considera desleal dos prácticas principalmente: en primer lugar, es desleal “realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario, ignorando sus peticiones para que el empresario o profesional abandone su casa o no vuelva a personarse en ella”, y tal como establece el segundo apartado del presente artículo, es también desleal “realizar propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado legalmente para hacer cumplir una obligación contractual.” Se ha definido el acoso con relevancia desleal como aquel comportamiento basado en perseguir, importunar, incomodar o apremiar al destinatario como medio para obtener su atención o su decisión respecto de una oferta o de una conducta contractual (contratación, ejercicio de un derecho, exigencia de saneamiento de un incumplimiento, restitución de un producto, etc.) sin que sea condición o característica propia del acoso el contacto personal entre oferente y destinatario.<sup>73</sup> La aplicación del artículo 29 de la LCD requiere comprobar el entendimiento del consumidor (si cree o no que puede abandonar el establecimiento sin contratar); la del artículo 29.2 de la LCD, examinar en qué circunstancias el envío de comunicaciones no solicitadas está justificado para hacer cumplir una obligación.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> BROSETA PONT, M. Y MARTINEZ SANZ, F. *Manual de Derecho Mercantil*, Madrid, 2023. Pág.223

<sup>71</sup> GONZÁLEZ PONS, E. Y, FERNANDO VILLALBA, M. *Prácticas agresivas y tutela del consumidor*, BOE, 2019. Pág. 109.

<sup>72</sup> RUIZ PERIS, J. I. *La reforma de la Ley de Competencia Desleal (estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejora de la protección de los consumidores y usuarios)*, Valencia, 2010. Pág. 168.

<sup>73</sup> GONZÁLEZ PONS, E. Y, FERNANDO VILLALBA, M. *Prácticas agresivas y tutela del consumidor*, BOE, 2019. Pág. 88

<sup>74</sup> Massaguer, J. (2010) *Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal*. [Consultado 18/04/2024].

Disponible en:

<https://www.uria.com/documentos/publicaciones/2755/documento/art01.pdf?id=2542>



- Las prácticas agresivas en relación con los menores del artículo 30 LCD, que consisten en la inclusión en la publicidad de una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o servicios o convengan a sus padres u otros adultos para que adquieran bienes o servicios anunciados.<sup>75</sup> Es decir, que exista en la publicidad una incitación directa a niños y niñas para que adquieran los bienes o servicios, o convengan a los padres de hacerlo. La aplicación del artículo 30 de la LCD requiere precisar cuándo una comunicación comercial comporta una “exhortación directa” a los niños; o la del artículo 31.1 de la Ley requiere establecer cuándo el requisito exigido no es necesario para determinar la existencia de siniestro o el importe de los daños ocasionados o cuándo se deja de atender “sistemáticamente” la correspondencia.<sup>76</sup>

- Otras prácticas agresivas. La LCD en su artículo 31 prevé una serie de supuestos desleales, al igual que para las prácticas engañosas. Diciendo que: “ Se considera desleal por agresivo: - Exigir al consumidor o usuario, ya sea tomador, beneficiario o tercero perjudicado, que desee reclamar una indemnización al amparo de un contrato de seguro, la presentación de documentos que no sean razonablemente necesarios para determinar la existencia del siniestro y, en su caso, el importe de los daños que resulten del mismo o dejar sistemáticamente sin responder la correspondencia al respecto, con el fin de disuadirlo de ejercer sus derechos. - Exigir el pago inmediato o aplazado, la devolución o la custodia de bienes o servicios suministrados por el comerciante, que no hayan sido solicitados por el consumidor o usuario, salvo cuando el bien o servicio en cuestión sea un bien o servicio de sustitución suministrado de conformidad con lo establecido en la legislación vigente sobre contratación a distancia con los consumidores y usuarios. - Informar expresamente al consumidor o usuario de que el trabajo o el sustento del empresario o profesional corren peligro si el consumidor o usuario no contrata el bien o servicio. - Las visitas no solicitadas efectuadas por el empresario en el domicilio del consumidor o usuario o las excursiones organizadas por el mismo con el objetivo o el efecto de promocionar o vender bienes o servicios, en el caso de que no respeten los términos de las restricciones establecidas en virtud del artículo 19.7 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre”.

---

<sup>75</sup> BROSETA PONT, M. Y MARTINEZ SANZ, F. *Manual de Derecho Mercantil*, Madrid, 2023. Pág.223

<sup>76</sup> Massaguer, J. (2010) *Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal*. [Consultado 18/04/2024]. Disponible en: <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/2755/documento/art01.pdf?id=2542>

### **Capítulo III: Análisis jurisprudencial de determinadas sentencias sobre actos desleales.**

Tras el estudio de los diferentes actos y prácticas desleales, nos centramos en el análisis jurisprudencial de diferentes sentencias que abordan casos de competencia desleal, con el fin de definir la interpretación y aplicación de la Ley por parte de los tribunales españoles. Se identificarán los elementos distintivos de cada acto desleal y los fundamentos jurídicos que los tribunales utilizan para determinar su ilicitud. Se examinarán los tipos de actos desleales más frecuentes en la práctica judicial, destacando la tendencia de los tribunales en estos casos y los criterios empleados para su evaluación. La revisión de estas sentencias proporciona una visión clara de cómo se juzgan estas prácticas en el ámbito legal.

Todas las sentencias que analizamos a continuación son comportamientos recogidos en la cláusula de deslealtad del artículo 4 LCD que establece desleal cualquier conducta que contravenga la buena fe, definida como la observancia de prácticas honestas en el comercio y la industria. La buena fe se evalúa en función de la diligencia profesional, lo que implica un estándar de competencia y cuidado esperado en un determinado contexto empresarial.

La sentencia SJM 3886/2023 de Madrid, de 4 de octubre de 2023, emitida por el Juzgado de lo Mercantil Nº 1, resuelve un litigio de competencia desleal entre HUMANIDE GROUP CONSULTORÍA RECURSOS HUMANOS Y FORMACIÓN, S.L. como parte demandante y varios demandados, incluyendo a Laureano, Nicolasa, y ESCUELA PARA EL DESARROLLO DE LA SANIDAD Y LA EMPRESA SL (EDESAE). HUMANIDE acusa a los demandados de utilizar de manera desleal la marca EDESAE y los contenidos formativos desarrollados por HUMANIDE, lo que, según la parte actora, constituye una infracción del artículo 4 de la LCD, que trata sobre actos de competencia desleal por violación de la buena fe comercial. El tribunal examina “si los actos realizados por los demandados contravienen las normas establecidas en la LCD, particularmente aquellas que protegen contra la imitación desleal y la explotación indebida de la reputación empresarial”<sup>77</sup>. El tribunal determina que, aunque los demandados hayan iniciado operaciones bajo una marca similar y usado recursos similares, no se demostró suficientemente que tales acciones constituyen una infracción clara del artículo 4 de la LCD. La clave reside en si hubo o no un aprovechamiento indebido de la reputación o si los actos en cuestión podrían haber llevado a una confusión significativa en el mercado. Además, se destaca que la parte actora no logró probar adecuadamente la exclusividad de su uso previo ni las medidas tomadas para proteger su presunto secreto comercial o contenido exclusivo. El tribunal cita que “la falta de pruebas concretas y la

---

<sup>77</sup> SJM 3886/2023 de Madrid de 4 de octubre de 2023. Pág 2.



incapacidad de demostrar un perjuicio real y efectivo derivado de las acciones de los demandados resultan insuficientes para sustentar una demanda por competencia desleal”<sup>78</sup>. La demanda es desestimada íntegramente, con un razonamiento que subraya la necesidad de demostrar no solo la deslealtad según la LCD, sino también un vínculo claro y directo entre las acciones del demandado y el daño comercial específico sufrido por el demandante. El tribunal también recalca que “las alegaciones de competencia desleal deben estar respaldadas por pruebas robustas y un análisis detallado de cómo dichas acciones afectaron negativamente al demandante”<sup>79</sup>. Este fallo refuerza la importancia de la claridad en la propiedad intelectual y en la conducta comercial, y la necesidad de una protección rigurosa y bien fundamentada para prevalecer en un reclamo de competencia desleal bajo la LCD. Además, subraya la importancia de la buena fe y la lealtad comercial como pilares fundamentales en las prácticas empresariales dentro del marco legal español.

En el mismo ámbito encontramos la sentencia SAP 3604/2023 de Málaga, de 3 de octubre de 2023, resuelve un recurso de apelación en un caso de competencia desleal que enfrenta a CaixaBank S.A. y iWorld Cambio S.A. Este litigio se centra en la cancelación de cuentas bancarias y su impacto en las operaciones de iWorld Cambio S.A. bajo las regulaciones de blanqueo de capitales. CaixaBank S.A. canceló las cuentas bancarias de iWorld Cambio S.A., argumentando la imposibilidad de aplicar adecuadamente las medidas de diligencia debida conforme a la Ley 10/2010 de prevención del blanqueo de capitales y financiación del terrorismo. iWorld, en cambio, alega que esta acción constituye un acto de competencia desleal, obstaculizando sus operaciones comerciales sin justificación adecuada. El tribunal examina la aplicación de la LCD, enfocándose en determinar si la cancelación de las cuentas constituye una infracción del artículo 4 LCD, que trata sobre actos de competencia desleal que son contrarios a las normas de buena conducta en el mercado. También se evalúa la justificación de CaixaBank bajo la Ley de Blanqueo de Capitales y su necesidad de cumplir con las obligaciones de diligencia debida. El tribunal analiza si CaixaBank actuó dentro de un marco legal adecuado al cancelar las cuentas, destacando la necesidad de que las medidas adoptadas sean proporcionadas y justificadas. Se cita específicamente que “*la cancelación de cuentas no puede basarse simplemente en indicios consistentes de actividades ilícitas, sino que debe estar fundamentada en hechos concretos que demuestren un riesgo real de blanqueo de capitales*”<sup>80</sup>. La sentencia también revisa la Sentencia del Tribunal de Justicia de

<sup>78</sup> Cit. SJM 3886/2023 de Madrid de 4 de octubre de 2023. Pág 3.

<sup>79</sup> Cit. SJM 3886/2023 de Madrid de 4 de octubre de 2023. Pág 4.

<sup>80</sup> SAP 3604/2023 de Málaga de 3 de octubre de 2023. Pág 5.

la Unión Europea (STJUE) del caso Safe Interenvíos, que establece criterios sobre cuándo una entidad financiera puede justificar la cancelación de cuentas basándose en el riesgo de blanqueo de capitales. El fallo menciona que *“una medida como el cese de una relación de negocios... no debería adoptarse a falta de información suficiente relativa al riesgo de blanqueo de capitales o de financiación del terrorismo”*<sup>81</sup>. Finalmente, la Audiencia Provincial de Málaga decide que las acciones de CaixaBank no estaban suficientemente justificadas bajo las leyes aplicables y revoca la decisión del tribunal inferior que había permitido la cancelación de las cuentas. Se aclara en la sentencia que *“las medidas tomadas por CaixaBank no cumplían con los requisitos de proporcionalidad y necesidad exigidos por la ley, resultando en un acto de competencia desleal”*<sup>82</sup>. Este fallo subraya la importancia de equilibrar las obligaciones de cumplimiento normativo con los derechos de las empresas a operar libremente en el mercado, sin ser indebidamente obstaculizadas por acciones desproporcionadas o mal fundamentadas de instituciones financieras. Así, refuerza los principios de competencia leal y la protección contra actos de competencia desleal en el contexto del cumplimiento de la normativa de blanqueo de capitales.

Art. 5 LCD. Actos de engaño.

A continuación, analizaremos una sentencia que trata el artículo 5 LCD que prohíbe proporcionar información falsa o engañosa que pueda influir en las decisiones de los consumidores o de otros empresarios. Cubre una serie de posibles engaños, desde la naturaleza y calidad del bien hasta su precio y condiciones de venta. Es fundamental para asegurar transparencia y veracidad en la información que afecta las decisiones económicas, protegiendo tanto la confianza del consumidor como la integridad del mercado.

La STS 1864/2024, de 21 de marzo de 2024, resuelve un recurso de casación presentado por la Generalitat de Cataluña frente a una sentencia previa que había anulado sanciones impuestas a Orange Espagne, S.A. por prácticas de consumo engañosas. La controversia surge a partir de la campaña publicitaria de Orange, que promocionaba *“llamadas ilimitadas”* bajo condiciones que no eran explícitamente claras para el consumidor medio, lo que llevó a la Generalitat de Cataluña a sancionar a la compañía bajo la acusación de publicidad engañosa y prácticas desleales. El juzgado de instancia había eliminado estas sanciones, entendiendo que la información proporcionada no era lo suficientemente engañosa como para

---

<sup>81</sup> Cit. SAP 3604/2023 de Málaga de 3 de octubre de 2023. Pág 7.

<sup>82</sup> Cit. SAP 3604/2023 de Málaga de 3 de octubre de 2023. Pág 9.

alterar el comportamiento económico del consumidor. La decisión del Tribunal Supremo se apoya en la interpretación de varios artículos clave de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal. Se analiza especialmente *“el artículo 5, que se centra en la deslealtad de actos de engaño que puedan distorsionar el comportamiento económico del consumidor”*. Se menciona que *“las restricciones impuestas, como el límite de 150 destinatarios distintos para las llamadas, son condiciones relevantes que, al no ser presentadas de forma clara y prominente, podrían inducir a error al consumidor sobre la verdadera naturaleza del servicio ofertado”*.<sup>83</sup> El Tribunal Supremo revoca la sentencia anterior y restaura las sanciones, argumentando que la presentación de las ofertas de Orange no cumplía con los criterios de claridad y transparencia necesarios para informar adecuadamente al consumidor sobre los términos del servicio. Esta decisión enfatiza que *“la falta de claridad en la presentación de las restricciones de la oferta podría afectar significativamente el comportamiento económico del consumidor, lo que constituye un acto de engaño y, por ende, una práctica desleal según la ley”*.<sup>84</sup> Esta sentencia destaca la importancia de la transparencia en las prácticas comerciales y la necesidad de que las empresas ofrezcan información clara y precisa para evitar inducir a error a los consumidores. El fallo subraya la relevancia de una interpretación estricta de la ley en casos donde la configuración de las ofertas y su presentación puedan influir en las decisiones de los consumidores, reiterando que la protección del consumidor es un pilar fundamental en la regulación de la competencia y las prácticas comerciales en España.

Art. 6 LCD. Acto de confusión.

El artículo 6 LCD, tal como hemos visto en el trabajo, prohíbe causar confusión con respecto a la actividad o la identidad de un competidor, lo que puede llevar a error a los consumidores sobre el origen empresarial de los productos o servicios. En la sentencia que se desarrolla a continuación, trata el acto de confusión, al igual que trata el acto de imitación del artículo 11 LCD que establece la libertad de imitación como normal general pero la imitación se puede convertir en desleal cuando se confunde al consumidor sobre el origen del producto o cuando se aprovecha de la reputación ajena.

En la STS 72/2010, 4 de marzo de 2010, el Tribunal Supremo resolvió un conflicto entre Ferrero S.p.A. y Zaini Luigi S.p.A. por la comercialización de productos de chocolate en

---

<sup>83</sup> STS 1864/2024 de 21 de marzo de 2024. Pág. 3.

<sup>84</sup>Cit. STS 1864/2024 de 21 de marzo de 2024. Pág. 4.

forma de huevo, los cuales contenían un juguete. Ferrero alegó que Zaini imitaba su producto "Kinder Sorpresa", llevando a confusión sobre el origen empresarial y aprovechándose de su reputación y esfuerzo empresarial. El tribunal se basó en la Ley 32/1988 de marcas y la Ley 3/1991 de competencia desleal para analizar la exclusividad de las marcas y la conducta desleal por imitación. Citando “los artículos 5, 6, 11.1.2, 12 y 18 de la LCD” y “los artículos 30, 31, 35, 36, 37, 38 y 39 de la Ley 32/1988, de 10 de noviembre” de marcas. Ferrero argumentaba que el producto de Zaini llevaba a cabo una confusión con sus marcas registradas, en particular con la marca "Kinder Sorpresa". Se destacó por el tribunal la necesidad de que los productos imitados generen confusión o asociación con el original para ser considerados desleales, enfatizando que *“la imitación de prestaciones ajenas no es por sí misma ilícita a menos que implique un riesgo de asociación o derive en un aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno”*. En este caso, se evidencia que Zaini ha reproducido de manera casi idéntica el aspecto visual y la presentación del producto de Ferrero, lo que podría inducir a error a los consumidores y generar una ventaja competitiva injusta para Zaini. El acto ilícito central fue la imitación de las características distintivas del “Kinder Sorpresa” de Ferrero, lo cual, según Ferrero, *“resulta idónea para generar la confusión y/o asociación por parte de los consumidores”* y *“comporta un aprovechamiento indebido de la reputación y el esfuerzo empresarial”*<sup>85</sup> de Ferrero. El fallo del tribunal fue a favor de Ferrero, ordenando a Zaini cesar la venta del producto en cuestión y a indemnizar a Ferrero por los daños causados. La sentencia resalta la protección de la propiedad industrial y condena la competencia desleal que genera confusión entre los consumidores. La decisión apoya la tendencia del tribunal a proteger los derechos de los titulares de marcas y a sancionar las conductas que, bajo la apariencia de competencia, se adentran en la competencia desleal. Esto refleja un firme compromiso con la integridad del mercado y la protección de los consumidores frente a la confusión y el engaño.

Art. 9 LCD. Acto de denigración.

En este caso encontramos una sentencia que versa sobre el acto de denigración del artículo 9 LCD, dicho artículo prohíbe acciones que denigran o desacrediten la imagen de un competidor directamente o a través de sus productos. La ley cubre no solo declaraciones falsas, sino también aquellas que, siendo verdaderas, son presentadas de tal manera que

---

<sup>85</sup> STS 72/2010 de 4 de marzo de 2010.

perjudican la reputación de otro, y no son necesarias ni pertinentes para la descripción del producto, como hemos visto en el presente trabajo.

En la SAP 12485/2023 de Madrid, de 18 de julio de 2023, la Audiencia Provincial de Madrid, Sección 32, trata un conflicto de competencia desleal y publicidad engañosa entre OATLY AB y la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL). La controversia se centra en la campaña publicitaria de OATLY AB, que utilizaba el eslogan, *“It's like milk but made for humans”*<sup>86</sup> para promocionar su bebida de avena, sugiriendo que su producto era más adecuado para humanos en comparación con la leche tradicional. La sentencia profundiza en los fundamentos jurídicos aplicables a la publicidad engañosa y la denigración, basándose principalmente en la LCD. Los principales puntos de análisis se refieren a si la publicidad de OATLY podría inducir a error a los consumidores y si constituye un acto de denigración hacia los productos lácteos. La sentencia aborda el concepto de publicidad engañosa, que se define como cualquier conducta que contiene información que por su contenido o presentación induce o puede inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico. La corte aplica este marco legal detalladamente al evaluar las campañas de OATLY, destacando que *“la publicidad engañosa no sólo transmite información falsa, sino también la que omite u oculta la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa”*<sup>87</sup>. Se concluyó que las campañas de OATLY insinuaban incorrectamente que la leche no es apta para el consumo humano en comparación con su producto, lo cual es un claro ejemplo de cómo la información puede ser manipulada para inducir a error. En cuanto a la denigración, la sentencia especifica que se considera desleal realizar o difundir afirmaciones sobre las prestaciones de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a menos que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En el caso de OATLY, la publicidad sugirió negativamente que la leche es inapropiada para humanos, lo que *“causando, además, el descrédito de forma injustificada de un producto de consumo masivo”*<sup>88</sup>, representa un acto de denigración hacia los productos lácteos, que son consumidos masivamente. La resolución de la Audiencia Provincial confirmó la necesidad de cesar inmediatamente todos los actos de competencia desleal identificados y emitió órdenes específicas para corregir la información publicitaria difundida. La sentencia subraya la

---

<sup>86</sup> *“Es como la leche pero hecho para humanos”*

<sup>87</sup> SAP 12485/2023 de Madrid de 18 de julio de 2023.

<sup>88</sup> Cit. SAP 12485/2023 de Madrid de 18 de julio de 2023. Pág 11.

importancia de adherirse a prácticas comerciales justas y transparentes para evitar la manipulación de la percepción del consumidor.

Art. 11 LCD. Acto de imitación.

El acto de imitación coge mucha importancia en el análisis jurisprudencial, pues en el mismo desarrollo del artículo se permite la libre imitación, sin embargo, se convierte en desleal cuando se cumplen ciertas características, como hemos visto en el estudio del acto en el apartado “Actos de Competencia desleal”. A continuación se exponen varias sentencias que tratan sobre el acto desleal de imitación, con la finalidad de entender el acto de imitación en un enfoque práctico y analizar si existe una libertad de imitar real y qué prácticas incurren en el artículo 11 LCD.

En la SAP 73/2024 de Alicante, de 2 de febrero de 2024, la Audiencia Provincial de Alicante resuelve un conflicto de competencia desleal. El caso se basa en que sí Company Bridge and Life S.L. imitó de manera desleal las marcas registradas de The Polo Lauren Company L.P., desencadenando un riesgo de asociación indebida o confusión entre los consumidores. El tribunal basa los fundamentos en la competencia desleal y la infracción de marca, centrándose en la evaluación de actos de imitación que podrían haber causado confusión en el mercado, además aborda específicamente el concepto de imitación bajo el marco de la ley de marcas y los principios de competencia desleal. Se destaca la necesidad de proteger no solo la exclusividad de la marca sino también la claridad del mercado para los consumidores. La sentencia cita *“la importancia de la coherencia en la interpretación de los acuerdos que regulan el uso de signos distintivos en el mercado”*<sup>89</sup>, enfatizando cómo la imitación de elementos característicos de una marca puede diluir su identidad y valor. En el análisis, el tribunal menciona que *“los actos de imitación y el uso de signos similares pueden llevar a una dilución de la marca y confundir al consumidor”*<sup>90</sup>, afectando negativamente la percepción del origen de los productos. La sentencia se centra en evaluar si las prácticas de Company Bridge and Life representaban una imitación sistemática que podría causar un riesgo de confusión o asociación. La decisión judicial evalúa si los actos de la empresa apelada se alinearon con los estándares legales y contractuales previamente establecidos. El tribunal critica ciertas prácticas de Company Bridge and Life, indicando que *“la imitación no sólo era evidente en los productos sino también en las estrategias de marketing y*

---

<sup>89</sup> SAP 73/2024 de Alicante de 2 de febrero de 2024.

<sup>90</sup> Cit. SAP 73/2024 de Alicante de 2 de febrero de 2024.

*presentación*”, lo cual podría haber influenciado de manera indebida la decisión de compra del consumidor. Finalmente, la sentencia resalta que cualquier interpretación de los acuerdos y la legislación aplicable debe considerar el impacto en la competencia justa y en la protección efectiva de los derechos de propiedad intelectual. En resumen, la Audiencia Provincial de Alicante concluye que la conducta de Company Bridge and Life S.L. entra dentro de los criterios de competencia desleal por imitación, enfatizando la necesidad de “proteger los intereses comerciales legítimos y prevenir la confusión en el mercado”<sup>91</sup>.

En el mismo ámbito, analizamos la resolución de la sentencia STS 2577/2021 del 25 de junio de 2021. El Tribunal Supremo resuelve un recurso de casación y un recurso extraordinario por infracción procesal, presentados en el contexto de un litigio por competencia desleal entre Happy Pills S.L. y Fresh & Good S.L. Este caso se destaca por la interpretación de las normativas de competencia desleal, especialmente en lo referente a la imitación y la confusión en el mercado. El conflicto se centra en las acusaciones de Happy Pills S.L. contra Fresh & Good S.L., alegando que esta última ha imitado el diseño y concepto de sus productos, específicamente golosinas presentadas en envases que simulan ser botes de medicinas, característica que Happy Pills ha utilizado para diferenciar su producto en el mercado. La empresa demandante sostiene que tales actos no solo copian su innovación, sino que también podrían inducir a confusión o asociación indebida entre los consumidores, lo que podría entenderse como un aprovechamiento indebido de su reputación y esfuerzos comerciales. El análisis del Tribunal Supremo se centra profundamente en la aplicación del artículo 11.2 de la LCD que trata sobre la imitación de prestaciones empresariales. El tribunal se esfuerza en determinar si la conducta de Fresh & Good se encuadra dentro de las prácticas que la ley considera desleales, particularmente si la imitación puede generar una *“asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o por comportar un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno”*. Este punto es crucial en la determinación del fallo, donde se establece que *“la imitación de prestaciones empresariales o profesionales ajenas es libre, con dos excepciones: que éstas estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la ley y que la imitación sea desleal”*<sup>92</sup>. Además, el Tribunal Supremo evalúa la diferenciación a través de la marca y la presentación del producto, subrayando que a pesar de las similitudes conceptuales entre los productos de las dos empresas, las diferencias en la marca y la presentación eliminan cualquier riesgo de confusión o asociación indebida. En este

---

<sup>91</sup> Cit. SAP 73/2024 de Alicante de 2 de febrero de 2024.

<sup>92</sup> STS 2577/2021 de 25 de junio de 2021. Pág 12.



sentido, el tribunal aclara que *“la marca es, pues, el signo óptimo para diferenciar el origen empresarial de dos prestaciones”*, y *“que las diferencias en las marcas y la presentación de los productos son claras y distinguidas, suficientes para despejar cualquier duda sobre el riesgo de asociación”*.<sup>93</sup> La tendencia del tribunal en este fallo se inclina hacia una interpretación que busca equilibrar la libre competencia con la protección contra las prácticas comerciales desleales. En esta sentencia, el tribunal prioriza la claridad en la identificación del origen empresarial de los productos a través de la marca y la presentación como mecanismos para prevenir la confusión y proteger tanto a los consumidores como a las empresas innovadoras. A lo largo del fallo, el tribunal enfatiza que aunque la imitación es una parte fundamental del dinamismo del mercado, debe manejarse de manera que no infrinja los derechos de los competidores ni engañe a los consumidores, respetando así los principios de lealtad comercial y competitividad justa.

Por su parte, abordando el mismo supuesto, encontramos la sentencia SAP 97/2024 dictada por la Audiencia Provincial de Alicante el 16 de febrero de 2024, aborda un recurso de apelación en un caso que enfrenta a VICCARBE HABITAT, S.L. contra P. DE LA OLIVA, S.L. La causa se centra en alegaciones de infracción de modelo comunitario y derechos de autor, además de actos de competencia desleal por parte de P. DE LA OLIVA, que supuestamente ha imitado los diseños de mobiliario de VICCARBE. El núcleo jurídico de la sentencia recae en los artículos del Reglamento (CE) nº 6/2002 sobre los dibujos y modelos comunitarios y la Ley 20/2003, de Protección Jurídica del Diseño Industrial. Estas normativas establecen la base para determinar si los productos de P. DE LA OLIVA producen una impresión global diferente en el usuario informado, un concepto que es clave en la evaluación de posibles infracciones, tal como se extrae de la sentencia, *“El usuario informado es aquella persona que conoce los diferentes dibujos o modelos existentes en el sector de que se trate, dispone de un determinado grado de conocimientos sobre los elementos que normalmente contienen esos dibujos o modelos y, debido a su interés por los productos en cuestión, presta un grado relativamente elevado de atención al utilizarlos”*.<sup>94</sup> Por otro lado, la LCD, especialmente el artículo 11.2, que trata la imitación desleal, se utiliza para evaluar si las acciones de P. DE LA OLIVA han ido más allá de la libre competencia, entrando en el terreno de la imitación que puede causar confusión o asociar erróneamente sus productos con los de VICCARBE. La interpretación de este artículo es vital para discernir si existe una infracción

---

<sup>93</sup> Cit. STS 2577/2021 de 25 de junio de 2021. Pág 8.

<sup>94</sup> SAP 97/2024 de Alicante de 16 de febrero de 2024. Pág 4.

significativa que pueda haber perjudicado a VICCARBE no solo comercialmente sino también en términos de su reputación de marca. El tribunal, después de considerar todas las pruebas y argumentos, concluye que aunque hay similitudes en los productos de ambas empresas, las diferencias son lo suficientemente significativas como para no considerar que existe una infracción de los modelos comunitarios ni de los derechos de autor. Además, establece que no se ha demostrado suficientemente que los actos de P. DE LA OLIVA constituyan competencia desleal bajo los términos de la ley aplicada. Esta sentencia subraya la complejidad de casos de diseño donde la línea entre la inspiración y la copia directa puede ser extremadamente sutil.

Art. 12 LCD. Explotación de la reputación ajena.

En la siguiente sentencia objeto de estudio se trata el acto del artículo 12 LCD que se dirige a prácticas que buscan capitalizar la reputación de otra empresa sin el permiso o asociación legítima, además del artículo 11 que se dirige a la imitación de productos, objeto de estudio en las sentencias anteriores. Esto puede incluir el uso de marcas registradas, imágenes o cualquier otro atributo de marca sin autorización, que pueda inducir a los consumidores a creer que existe una relación comercial o endoso que en realidad no existe.

La sentencia SAP 15326/2023 de Madrid de 6 de octubre de 2023, resuelve un recurso de apelación en un caso de competencia desleal que enfrenta a ADIDAS ESPAÑA, S.A.U. contra SCALPERS, relacionado con la comercialización de zapatillas que ADIDAS alega imitan su icónico modelo STAN SMITH. ADIDAS acusa a SCALPERS de competencia desleal por la venta de zapatillas que presuntamente infringen el diseño característico de las STAN SMITH, abordando aspectos de imitación desleal y explotación de la reputación ajena. El debate legal se centra en determinar si las acciones de SCALPERS constituyen una violación de la LCD. El tribunal considera varios artículos de la LCD, prestando especial atención al artículo 11 que trata sobre la imitación desleal y el artículo 12 sobre la explotación de la reputación ajena. La discusión se profundiza en la naturaleza de las similitudes entre los productos y si estas constituyen una infracción significativa que afecta la operación del mercado bajo principios de competencia leal. La evaluación del tribunal incluye un análisis detallado del diseño de las zapatillas STAN SMITH y su singularidad en el mercado. Se cita que *“las zapatillas objeto de controversia imitan los elementos esenciales*

*identificativos y distintivos del modelo original de Adidas*”<sup>95</sup>, lo que podría influir indebidamente en las decisiones de compra de los consumidores. A pesar de esta observación, la sentencia de primera instancia que había sido desfavorable a ADIDAS, sostiene que no se demostró suficientemente que SCALPERS imitara o explotara la reputación de las zapatillas STAN SMITH de manera que justificara una sanción por competencia desleal. La sentencia argumenta que aunque hay similitudes, estas no son suficientes para *“alterar el comportamiento económico del consumidor en el sentido de la norma de competencia desleal”*<sup>96</sup>. La Audiencia Provincial decide mantener la decisión de primera instancia, argumentando que no existen pruebas suficientes de que SCALPERS haya cometido actos de competencia desleal que justifiquen las medidas correctivas solicitadas por ADIDAS, diciendo que *“no se acredita que la conducta de Scalpers haya tenido un impacto real y efectivo en la posición competitiva de Adidas”*<sup>97</sup>. Este fallo apoya la tendencia de permitir la competencia en el mercado y resalta la posición de una marca como Adidas como suficiente para evitar la posible confusión en el consumidor.

#### Art. 13 LCD. Violación de secretos.

De igual manera, el artículo 13 tiene importancia en el análisis jurisprudencial, este artículo protege la confidencialidad de los secretos empresariales y la información confidencial, resguardando la competitividad y la innovación dentro del mercado. Establece que cualquier divulgación o utilización de secretos sin el consentimiento del propietario constituye una práctica desleal. La protección de secretos es vital para mantener la integridad y el valor de las innovaciones empresariales y tecnológicas, y para fomentar un entorno competitivo donde la inversión en investigación y desarrollo sea segura y rentable. Estos casos son esenciales para determinar los límites de la protección de la información confidencial y las consecuencias de su explotación indebida.

La sentencia STS 4411/2023, de 20 de octubre de 2023, resuelve un recurso de casación en el contexto de un conflicto por actos de competencia desleal relacionados con la revelación de secretos industriales. El litigio se basa en la acusación de Albiral Display Solutions S.A. contra Pedro Antonio y Soltec d'Enginyeria i Projectes S.L., alegando que Pedro Antonio reveló secretos industriales a Soltec, su competidor, tras terminar su relación laboral con Albiral. Los secretos consistían en desarrollos tecnológicos específicos para sistemas de

---

<sup>95</sup> SAP 15326/2023 de Madrid de 6 de octubre de 2023. Pág. 2.

<sup>96</sup> Cit. SAP 15326/2023 de Madrid de 6 de octubre de 2023. Pág 3.

<sup>97</sup> Cit. SAP 15326/2023 de Madrid de 6 de octubre de 2023. Pág 4.

elevación de monitores motorizados, un campo técnico muy especializado. La sentencia de primera instancia había reconocido parte de la demanda, identificando que Pedro Antonio había cometido actos de revelación de secretos, condenando a compensar a Albiral y a cesar en la revelación. Sin embargo, la Audiencia Provincial de Barcelona revocó esta decisión, concluyendo que la información utilizada por Pedro Antonio no constituía un secreto industrial al ser elementos conocidos y accesibles en el sector. El Tribunal Supremo se centra en la interpretación de los artículos relevantes de la LCD, enfocándose en el artículo 13, que trata la revelación de secretos sin autorización. La discusión jurídica se amplía con la Ley de Secretos Empresariales, que precisa qué se considera un secreto empresarial y cuáles son las condiciones para que esta información sea protegida legalmente. La sentencia recalca que para que una información sea considerada secreta debe cumplir con tres condiciones: *“no ser generalmente conocida, tener valor comercial por ser secreta y haber sido objeto de medidas razonables para mantenerla secreta. Para que se cumpla el primero de dichos requisitos, es necesario que dicha información ni sea generalmente conocida ni sea fácilmente accesible por las personas pertenecientes a los círculos en que normalmente se utilice el tipo de información o conocimiento en cuestión”*<sup>98</sup>. El Tribunal Supremo revoca la decisión de la Audiencia, estimando que la información manejada por Pedro Antonio y compartida con Soltec cumplía con los requisitos para ser considerada un secreto empresarial. La resolución enfatiza la necesidad de proteger los desarrollos técnicos que, aunque puedan basarse en conocimientos generales, su configuración específica y aplicación en productos concretos pueden constituir secretos empresariales valiosos.

Dentro del mismo supuesto encontramos la sentencia STS 3123/2024, de 17 de julio de 2024, que trata un caso de competencia desleal y violación de secretos empresariales entre Comercial Nicem Exinte S.A. y Omega Colors S.L. En esta resolución se aplican la LCD y la Ley de Secretos Empresariales (en adelante LSE). Comercial Nicem Exinte S.A. acusó a Omega Colors S.L. de aprovechar de manera indebida información confidencial que abarcaba fórmulas y procesos exclusivos de producción, lo cual, según alega, constituye un acto de violación de secretos industriales del art. 13 de la LCD. El conflicto radica en determinar si la información utilizada por Omega Colors S.L. cumple con los criterios para ser considerada como un secreto empresarial y si su uso por parte de Omega Colors S.L. contraviene las disposiciones de la legislación vigente sobre competencia desleal. La Ley estipula que la protección de estos secretos es fundamental para mantener la integridad del mercado y

---

<sup>98</sup> STS 4411/2023 de 20 de octubre de 2023. Pág 12.

promover una competencia justa, diciendo que: *“El secreto empresarial debe tener un valor comercial porque es secreto y debe haber sido objeto de medidas razonables por parte de su titular para mantenerlo secreto”*.<sup>99</sup> El Tribunal Supremo insiste en la necesidad de demostrar que la información en cuestión posee un valor comercial inherente y que se han implementado medidas adecuadas para proteger su confidencialidad. Estos aspectos son cruciales para su clasificación como secreto empresarial. La sentencia detalla que *“para que una información sea considerada un secreto, no debe ser generalmente conocida por o accesible para las personas que normalmente manejan ese tipo de información”*.<sup>100</sup> La revisión del caso por el Tribunal Supremo confirma que Omega Colors S.L. realizó acto de violación de secretos industriales al utilizar sin autorización los secretos empresariales de Comercial Nicem Exinte S.A. El fallo establece que, *“La utilización indebida de información confidencial que constituye un secreto empresarial sin el consentimiento de su titular representa una violación de la Ley de Competencia Desleal”*.<sup>101</sup> Este fallo del Tribunal Supremo resalta la importancia de la protección de los secretos empresariales como un componente esencial de la LCD. Refuerza el principio de que la integridad de los secretos empresariales debe ser rigurosamente defendida para asegurar una competencia leal y promover un entorno de negocios donde la innovación y el desarrollo técnico puedan prosperar sin el riesgo de apropiación indebida. La sentencia reafirma el compromiso del sistema judicial con la protección de la propiedad intelectual y la promoción de prácticas comerciales, éticas y equitativas.

Art. 14 LCD. Inducción a la infracción contractual.

En este caso, además de tratar el acto de violación de secretos industriales, trata la inducción a la infracción contractual del artículo 14 LCD, estableciendo como desleal influenciar a un tercero para que incumpla sus compromisos contractuales con un competidor, con el objetivo de obtener una ventaja comercial indebida. Estas normas son necesarias para proteger la estabilidad y la fiabilidad de las relaciones comerciales, y para asegurar que las interacciones en el mercado respeten los acuerdos legalmente vinculantes establecidos entre las partes.

La sentencia SJM 4096/2023 de Barcelona de 2 de octubre de 2023, dictada por el Juzgado de lo Mercantil N°3, resuelve un conflicto de competencia desleal y violación de secretos

---

<sup>99</sup> STS 3123/2024 de 17 de julio de 2024. Pág 5.

<sup>100</sup> Cit. STS 3123/2024 de 17 de julio de 2024. Pág 7.

<sup>101</sup> Cit. STS 3123/2024 de 17 de julio de 2024. Pág 8.

empresariales entre J.Juan, S.A. y varios de sus ex empleados. J. Juan, S.A. alegó que los ex empleados usaron conocimientos y datos confidenciales de la empresa para beneficio propio y de competidores, configurando un escenario de competencia desleal. En su defensa, los demandados argumentaron que no hubo tal infracción, y que sus acciones post-empleo se basan en conocimientos generales de la industria. El tribunal evaluó los fundamentos de derecho involucrados, particularmente los artículos de la LCD que tratan sobre la protección de secretos empresariales y la inducción a la ruptura contractual. La clave de la argumentación se centró en si los ex empleados cometieron actos que podrían confundir al mercado o aprovecharse indebidamente de la reputación y los secretos de J. Juan, S.A. La demanda se sustenta en varias disposiciones de la LCD y de la LSE, específicamente los artículos sobre violación de secretos empresariales (artículos 9 LSE y 13 LCD) y la inducción a la infracción de obligaciones contractuales (artículos 14.1 y 14.2 LCD). Se determinó que el comportamiento de los ex empleados involucró la utilización de secretos empresariales específicos y detallados que eran exclusivos de J. Juan, S.A., como se menciona en la sentencia: *“la información utilizada por los demandados era de carácter confidencial y crucial para la ventaja competitiva de J. Juan, S.A., y su uso por parte de ex empleados y competidores directos constituía una clara infracción de la LCD”*, además la sentencia señala que, *“Se ha producido una violación de los secretos empresariales de J JUAN por parte del Sr. Celso y del Sr. Carmelo”*<sup>102</sup>, identificando una clara infracción del artículo 13 LCD sobre la protección de la información confidencial. El juez también consideró si hubo inducción a la infracción de las obligaciones contractuales, citando *“el Sr. Carmelo ha inducido a los trabajadores a la infracción de sus obligaciones contractuales con J. JUAN”*<sup>103</sup>, lo cual se ajusta al artículo 14.1 LCD. Este tipo de conducta resalta cómo la inducción a la violación de las normas contractuales para beneficiarse de secretos empresariales representa una forma severa de competencia desleal. En palabras del fallo, *“inducir a empleados a violar sus contratos para competir de manera desleal no solo perjudica a la empresa original sino que degrada las normas de competencia en el mercado”*<sup>104</sup>. El tribunal concluyó que hubo una clara violación de la LCD por parte de los ex empleados de J. Juan, S.A., destacando la necesidad de proteger los secretos empresariales como un activo crucial para la competitividad de las empresas. Se estableció que *“la conducta de los demandados no sólo violó las disposiciones específicas de la LCD*

---

<sup>102</sup> SJM 4096/2023 de Barcelona de 2 de octubre de 2023. Pág 3.

<sup>103</sup> Cit. SJM 4096/2023 de Barcelona de 2 de octubre de 2023. Pág 4.

<sup>104</sup> Cit. SJM 4096/2023 de Barcelona de 2 de octubre de 2023. Pág 5

*relacionadas con los secretos empresariales y la inducción a la ruptura de contratos, sino que también comprometió la integridad del mercado y la libre competencia”*<sup>105</sup> En conclusión, la sentencia SJM 4096/2023 de Barcelona, reafirma el compromiso de los tribunales con la protección de la integridad comercial y la prevención de prácticas que distorsionan la competencia leal. Mediante la aplicación rigurosa de la LCD, se busca asegurar que todas las entidades operen en un marco de respeto mutuo y lealtad comercial, fortaleciendo así los principios de un mercado competitivo y justo.

Las tendencias observadas en las decisiones judiciales de España sobre competencia desleal reflejan un compromiso firme con la protección de la integridad comercial, el fomento de un ambiente de negocios basado en la claridad contractual y la lealtad, la claridad en contrato y obligaciones contractuales, así como la protección de secretos empresariales, actos de engaño o imitación. Los tribunales han demostrado una preocupación consistente por asegurar que las prácticas comerciales no solo se adhieran a la Ley, sino que también promuevan la transparencia y la equidad. Por ejemplo, en la sentencia SAP 2572/2023, se pone de manifiesto la importancia de la protección de secretos empresariales y cómo su violación puede distorsionar la competencia justa y libre. Asimismo, la sentencia SAP 13732/2023, enfatiza cómo el engaño en el etiquetado puede influir negativamente en la toma de decisiones de los consumidores, destacando la necesidad de un mercado transparente y justo para todos los participantes. Estas decisiones subrayan el papel crucial de los tribunales en la protección de la competencia leal y la prevención de prácticas desleales en el contexto comercial español, fortaleciendo los principios de un mercado competitivo y justo para el beneficio de todos los actores económicos.

### **Conclusiones y Propuesta Lege Ferenda.**

Tras el análisis realizado hemos alcanzado las siguientes conclusiones:

- Adaptabilidad en la Ley de Competencia Desleal. Tras el estudio de la Ley 29/2009 de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, se concluye que la LCD ha buscado adaptarse a las necesidades del mercado actual, abarcando las prácticas con consumidores y usuarios. La redefinición de actos desleales ha permitido abordar nuevas formas de competencia desleal que emergen con la evolución del comercio electrónico y la

---

<sup>105</sup> Cit. SJM 4096/2023 de Barcelona de 2 de octubre de 2023. Pág 7.



globalización. Este enfoque proactivo ha sido esencial para mantener la relevancia y efectividad de la ley en un entorno comercial en rápida evolución, destacando la necesidad de un marco legal que pueda adaptarse dinámicamente a las nuevas tecnologías y métodos comerciales. No obstante existen aún áreas donde la legislación puede mejorar para evitar ciertos vacíos que permitan eludir la aplicación efectiva de la Ley.

- Dualidad en la protección contra la competencia desleal. La LCD protege tanto a competidores como a consumidores, evidenciando una dualidad en su enfoque. Refleja un equilibrio adecuado entre proteger el mercado y a los actores individuales dentro del mismo. Vemos que en la práctica judicial presenta desafíos definir qué constituye exactamente un acto de competencia desleal. Las decisiones judiciales nos aclaran la ley y guían su evolución, es cierto que la variabilidad en la interpretación, que hemos visto desarrollada a lo largo del estudio de las sentencias, puede llevar a incertidumbres que podrían mitigarse con directrices más explícitas o revisiones legislativas.

- Los tribunales realizan una aplicación metódica de los conceptos legales relacionados con la competencia desleal, esta precisión es fundamental para evitar interpretaciones arbitrarias que podrían suponer consecuencias perjudiciales. Un aspecto de interés ha sido la interpretación judicial de los actos de imitación y confusión. Los tribunales han clarificado los requisitos necesarios para establecer un acto desleal, enfatizando la importancia del contexto comercial y la percepción del consumidor. Estas decisiones subrayan la necesidad de proteger la integridad del mercado y la confianza del consumidor frente a prácticas que puedan inducir a error o confusión.

- Las sentencias condenatorias no solo sirven como medio para resolver disputas individuales, sino que también actúan como disuasivo contra la comisión de actos desleales, al establecer precedentes claros y consecuencias jurídicas significativas. A pesar de los avances, se persiste en la uniformidad de aplicación de la LCD. Las diferencias en la interpretación entre diversas audiencias pueden llevar a una aplicación inconsistente de la Ley, lo que requiere una posible revisión legislativa o la creación de directrices más claras para asegurar una aplicación homogénea en todo el territorio nacional.

### **Propuesta de Lege Ferenda.**

A partir de las tendencias observadas en las sentencias, se pueden hacer recomendaciones para futuras reformas legislativas. Los tribunales han identificado áreas donde la Ley podría ser más explícita regulando supuestos que se desarrollan en la práctica empresarial para obtener mayor seguridad jurídica y además una Ley más abarcadora, especialmente en lo que

respecta a las nuevas tecnologías y modelos de negocio emergentes. Estas recomendaciones son vitales para asegurar que la legislación de competencia desleal se mantenga relevante y efectiva frente a la evolución constante del mercado.

## **Bibliografía, Referencias web, Anexo jurisprudencial y Normativa.**

### **Bibliografía.**

BROSETA PONT, M. Y MARTÍNEZ SANZ, F. *Manual de Derecho Mercantil*, Madrid, 2023.

BROSETA PONT, M. Y MARTINEZ SANZ, F. *Lecciones de Derecho Mercantil*, Madrid, 2023.

BENEYTO, KILLIAN, Y ARMENGOT VILAPLANA, A. *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal: un estudio práctico de la ley de competencia desleal*, Valencia, 2020.

CARBAJO CASCÓN, F. Y CURTO POLO, M. *Manual práctico de derecho de la competencia*, Valencia, 2017.

TATO PLAZA, A. FERNÁNDEZ CABALLERO-CALERO, P. y HERRERA PETRUS, Ch. *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, 2010.

DELGADO PEÑA, P, A. "Acto de confusión generador de competencia desleal: Análisis desde el derecho sustancial." *Revista CES Derecho*. Vol. 11, No. 1, enero a junio de 2020.

DOMÍNGUEZ PÉREZ, E. *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Navarra, 2011.

GONZÁLEZ PONS, E. Y FERNANDO VILLALBA, M. *Prácticas agresivas y tutela del consumidor*, BOE, 2019.

RUIZ PERIS, J. I. *La reforma de la Ley de Competencia Desleal (estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejora de la protección de los consumidores y usuarios)*, Valencia, 2010.

### **Referencias web.**

- Blog Guías jurídicas, La Ley, "Defensa de la competencia." [Consultado 9/03/2024].

Disponible en web:

[https://guiasjuridicas.laley.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AAEAMtMSbF1jTAAAUMjI1NDtbLUouLM\\_DxbIwMDCwNzAwuQOGZa pUt-ckhlQaptWmJOcSoAKGtcrDUAAAA=WKE](https://guiasjuridicas.laley.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AAEAMtMSbF1jTAAAUMjI1NDtbLUouLM_DxbIwMDCwNzAwuQOGZa pUt-ckhlQaptWmJOcSoAKGtcrDUAAAA=WKE)

- Tovar García, L.F, (2020), *La formación y evolución histórica de la protección contra la Competencia Desleal*, [Consultado 9/03/2024].

Disponible en web:

<https://revistas.ucsc.cl/index.php/revistaderecho/article/view/1569/1015>

- Diccionario panhispánico del español jurídico, 2023, “*Concepto de Venta Piramidal*”, [Consultado 26/03/2024].

Disponible en web:

<https://dpej.rae.es/lema/venta-piramidal>

- Espinilla Yagüe, J.L, 2019, *Los actos de imitación en la Ley de Competencia Desleal*, [Consultado 06/04/2024].

Disponible en web:

<https://www.economistjurist.es/articulos-juridicos-destacados/los-actos-de-imitacion-en-la-ley-de-competencia-desleal/>

- Osa Otero, S, 2022, *Actos de imitación y explotación de la reputación ajena*, [Consultado 06/04/2024].

Disponible en web:

<https://www.ilpabogados.com/actos-de-imitacion-y-explotacion-de-la-reputacion-ajena/>

- Blog Padima, 2020, *La “delgada” línea entre la mera imitación y la competencia desleal*, [Consultado 08/04/2024].

Disponible en web:

<https://www.padima.es/blog/la-delgada-linea-entre-imitacion-y-la-competencia-desleal/>

- Massaguer, J. 2010, *Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal*. [Consultado 18/04/2024].

Disponible en:

<https://www.uria.com/documentos/publicaciones/2755/documento/art01.pdf?id=2542>

## **Anexo jurisprudencial.**

### **Sentencias dictadas en España.**

- **Sentencias del Tribunal Constitucional.**

STC 88/1986, de 1 de julio de 1986.

STC 71/2012, de 16 de abril de 2012.

- **Sentencias del Tribunal Supremo.**

STS 6676/2008 de 16 de diciembre de 2008.

STS 72/2010 de 4 de marzo de 2010.

STS 857/2010 de 3 de enero de 2011.

STS 395/2013 de 19 de junio de 2013.

STS 95/2014 de 11 de marzo de 2014.

STS 5212/2014 de 29 de octubre de 2014.

STS 254/2017 de 26 de abril de 2017.

STS 1629/2017 de 26 de abril de 2017.

STS 1658/2017 de 5 de mayo de 2017.

STS 2577/2021 de 25 de junio de 2021.

STS 4411/2023 de 20 de octubre de 2023.

STS 1864/2024 de 21 de marzo de 2024.

STS 3123/2024 de 17 de julio de 2024.

- **Sentencias de Audiencias Provinciales.**

SAP 242/2013 de Madrid de 26 de julio de 2013.

SAP 12485/2023 de Madrid de 18 de julio de 2023.

SAP 13732/2023 de Madrid de 28 de julio de 2023.

SAP 2572/2023 de Sevilla de 20 de septiembre de 2023.

SAP 3604/2023 de Málaga de 3 de octubre de 2023.

SAP 15326/2023 de Madrid de 6 de octubre de 2023.

SAP 73/2024 de Alicante de 2 de febrero de 2024.

SAP 93/2024 de Alicante de 23 de febrero de 2024.

- **Sentencias Juzgado de lo Mercantil.**

SJM 4096/2023 de Barcelona de 2 de octubre de 2023.

SJM 3886/2023 de Madrid de 4 de octubre de 2023.

## **Normativa**

- Real Decreto de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio.
- Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil.
- Ley 1/2002 de 21 de febrero, de coordinación de las competencias del Estado y las Comunidades Autónomas en materia de defensa de la competencia.
- Reglamento (CE) núm. 864/2007, del Parlamento europeo y del Consejo, de 11 de julio de 2007, relativo a la ley aplicable a las obligaciones contractuales (“Roma II”).
- Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa a la Competencia.
- 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) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a las prácticas comerciales desleales de la empresa en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, Competencia Desleal.
- Ley de propiedad Industrial de 18 de mayo de 1902.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de bonos garantizados, distribución transfronteriza de organismos de inversión colectiva, datos abiertos y reutilización de la información del sector público, ejercicio de derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, exenciones temporales a determinadas importaciones y suministros, de personas consumidoras y para la promoción de vehículos de transporte por carretera limpios y energéticamente eficientes.