



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

LAS PRÁCTICAS AGRESIVAS EN LA NORMA DE COMPETENCIA DESLEAL

Alumno: Laura Cárdenas Martos

Junio, 2016

RESUMEN:

Este trabajo es un estudio de las prácticas agresivas desleales reguladas por la Ley, de 10 de enero de 1991, de Competencia desleal que fueron modificados algunos de sus preceptos por la Ley 29/2009 del 30 de diciembre, adaptando de este modo la Ley de competencia desleal a la Directiva 2005/29/CE, 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. Uno de los cambios más novedosos ha sido la regulación de las prácticas comerciales agresivas en general, entendidas como un acto desleal en el mercado porque son capaces de reducir la libertad del consumidor a través de acoso, coacción o influencia indebida, haciendo que tome una decisión que no es la que realmente desea y que, al mismo tiempo, pueda llegar a afectar a su comportamiento económico en el mercado. Especialmente, este trabajo analiza las normas legales, los requisitos necesarios para la existencia de la práctica desleal agresiva y por último, se analiza un catálogo de prácticas agresivas desleales con los consumidores.

ABSTRACT:

The purpose of this paper is a study of aggressive unfair practices regulated by the Spanish law 10January of Unfair Competition modified by the law 29/2009 of 30December, adapting Spanish law of unfair competition to the Directive 2005/29/EC of 11May 2005, concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the market. One of the most noticeable new provisions is article 8, whereby the regulation of aggressive commercial practices as an unfair competition practice is set forth. Specifically, this paper analyzes the legal rule, reviewing the requirements for the existence of aggressive unfair practices before, during and after a commercial transaction, regardless the transaction finally takes place or not and the catalogue of aggressive unfair practices with consumers.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. RÉGIMEN JURÍDICO

2.1. MARCO LEGISLATIVO COMUNITARIO. LA DIRECTIVA 2005/29/CE

2.2. ORDENAMIENTO INTERNO

2.2.1. Consideraciones generales

2.2.2. Actos desleales en la LCD

3. LAS PRÁCTICAS AGRESIVAS COMO ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL

3.1. DEFINICIÓN

3.2. FUNDAMENTO DE LA DESLEALTAD DE LAS PRÁCTICAS

3.2.1. Elementos de las prácticas agresivas

3.2.2. Conductas agresivas con los consumidores

3.2.2.1. Prácticas agresivas con los consumidores por coacción

3.2.2.2. Prácticas agresivas con los consumidores por acoso

3.2.2.3. Prácticas agresivas en relación con los menores

3.2.2.4. Otros supuestos agresivos

4. MEDIOS DE TUTELA JUDICIAL EN MATERIA DE COMPETENCIA DESLEAL

4.1. ACCIONES JUDICIALES

4.2. PROCEDIMIENTO JUDICIAL

4.3. OTROS SISTEMAS DE DEFENSA EN MATERIA DE CONSUMIDORES

5. CONCLUSIONES

6. BIBLIOGRAFÍA

7. LEGISLACIÓN CONSULTADA

1. INTRODUCCIÓN

El Derecho de la competencia desleal está cobrando cada día más importancia y complejidad en muchos de sus elementos y criterios, así como en relación con la interpretación que los pronunciamientos jurisprudenciales están dando a su contenido. El objeto del presente trabajo es el estudio de las prácticas agresivas como acto de competencia desleal, que es una nueva modalidad que ha sido introducida en la reforma de la Ley de Competencia desleal¹ realizada por la Ley 29/2009², de 30 de diciembre, con la finalidad de mejorar y aumentar la protección de los consumidores y usuarios. La razón principal que ha justificado esta referencia normativa ha sido la necesidad de incorporar a nuestro ordenamiento la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005³, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. Esta última, tiene por objeto contribuir al buen funcionamiento del mercado interior y alcanzar un elevado nivel de protección de los consumidores. Con el análisis de las prácticas comerciales desleales, pretende aproximar las leyes relativas a dichas prácticas en el entorno económico, con la finalidad de garantizar una competencia leal y un único marco normativo compuesto por conceptos jurídicos claramente definidos que regulan los aspectos de las prácticas comerciales desleales con los consumidores.

El presente trabajo se encuentra dividido en tres partes de estudio esenciales. En primer lugar, se aborda de manera detenida un análisis del régimen jurídico de los actos de competencia desleal que se encuentran recogidos en la norma, centrándonos de manera específica en las novedades que la ley mencionada con anterioridad ha introducido y, además, se pone de manifiesto el modo en el que nuestro legislador ha traspuesto el contenido de la norma comunitaria con un cierto retraso. Debido a que, la Ley 29/2009 que modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, ha sido aprobada dos años después de lo previsto.

¹ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991, a partir de ahora LCD).

² Ley 29/2009, de 30 de Diciembre, sobre el Régimen Legal de la Competencia Desleal y de la Publicidad para la Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios, 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 presume, que ese gran cambio del contenido de la LCD ha sido motivado por la incorporación de la Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas comerciales desleales.

³ Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo, 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) número 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales»). (D.O.U.E. L 149, de 11 de junio de 2005, pág. 22). Teniendo en cuenta que es uno de los antecedentes más inmediatos de la ley de competencia desleal de 2009.

En segundo término, se examina la definición conceptual de las prácticas agresivas como actos de competencia desleal en el mercado, entendidas como aquellas conductas capaces de reducir la libertad del consumidor haciendo que tome una decisión que no es la que realmente desea y que, al mismo tiempo, pueda llegar a afectar a su comportamiento económico en el mercado. Se presume que para que la libertad del consumidor o usuario se vea mermada es necesario que dicha conducta realizada por el comerciante o empresario se lleve a cabo a través de una serie de actuaciones como son el acoso, la coacción, incluida en este último el uso de fuerza mayor, o la influencia indebida. El fundamento de la deslealtad de este grupo de prácticas está en la protección de esa intimidad de las personas que con algunos actos desleales se ve vulnerada, nos referimos a la esfera privada de éste, que puede ser afectada cuando se sobrepasan los límites establecidos por la norma. Para que pueda afirmarse la existencia de esta práctica agresiva es preciso que el medio a través del cual se dirige la presión sobre el consumidor sea por coacción, acoso o influencia indebida con la finalidad de menoscabar la libertad de elección del mismo. Por ello, la necesidad de integrar el contenido referente a las prácticas comerciales desleales realizadas contra los consumidores o usuarios, prevista en la norma comunitaria ya que en la legislación nacional se hacía una mención general, de este modo hacer una mención específica a las prácticas agresivas frente a los consumidores para una mayor protección de este colectivo, puesto que los consumidores se consideran una parte esencial en el mercado. Nos referimos a ciertas prácticas agresivas, como lo es la utilización de la publicidad como método de exhortación hacia los menores para que adquieran determinados bienes o servicios, al ser niños el destinatario de dicha publicidad, existe una mayor facilidad para ser manipulados por los anuncios publicitarios. Se considera una publicidad que incita de forma directa al niño mediante palabras, razones o ruegos para que adquiera los productos, hablaríamos de un supuesto de influencia indebida. Otra práctica que también suele darse con frecuencia son las llamadas reiteradas por teléfono o también conocidas como *spam* telefónico, pueden llegar a considerarse como prácticas agresivas pero por acoso, es necesario que las llamadas se realicen desde un número identificable para permitir al destinatario el ejercicio de su derecho de oposición y además, han de hacerse de manera habitual, es decir que dichas llamadas sean persistentes para que puedan considerarse como desleales. No obstante, es difícil precisar con exactitud este supuesto ya que no existe un parámetro para establecer en qué momento una llamada es reiterada, por lo que habrá que ver las circunstancias de cada supuesto concreto. Las conductas expuestas anteriormente van a ser desleales y, por tanto, ilícitas.

Por último, en la tercera y última parte del trabajo se hará referencia a los medios de tutela previstos en la Ley de Competencia Desleal, en cuyo caso se analizan cada una de las acciones judiciales así como el procedimiento a seguir por aquellas personas cuyos intereses se puedan ver afectados de forma directa por el acto de competencia desleal. La reforma normativa llevada a cabo por la aprobación de la Ley 29/2009 ha afectado también a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias⁴ que tiene por objeto proteger los intereses económicos y sociales de los consumidores o usuarios y prevé competente para ello a las autoridades en materia de consumo y de esta manera poder sancionar las conductas que han sido calificadas como infracciones de la defensa. De este modo, los comportamientos desleales con los consumidores constituyen tanto infracciones civiles, como administrativas de consumo. Los primeros, estarán sujetos al régimen correspondiente de la competencia desleal y a la competencia de los juzgados de lo mercantil, mientras que los segundos les corresponderán a las autoridades administrativas previstas en su propia norma.

Las prácticas agresivas han sido analizadas en el presente trabajo como una materia novedosas y, por tanto, carente de jurisprudencia. Aun así, se ha sintetizado y delimitado el tratamiento de las referidas prácticas.

2. REGIMÉN JURÍDICO

La tutela de la lealtad de la actividad competidora de los empresarios en el mercado se ha caracterizado por su imperfección y variado casuismo, pero en los últimos años han sufrido un cambio radical en el plano jurídico. En este sentido, el legislador comunitario e interno se ha ocupado de corregir la situación indicada mediante la inclusión de reformas en la normativa en materia de competencia en el mercado⁵. A este respecto, el nuevo marco normativo parte de la base de un mercado plural y competitivo que trata de mantener el respeto del principio de la buena fe en las conductas competitivas realizadas por los empresarios en sus relaciones entre ellos y, en particular, con los que ostentan la condición de consumidores y usuarios.

La importancia y el alcance de las novedades legislativas en la materia de competencia en el mercado, nos ha llevado a analizar los textos normativos de referencia tanto en el ámbito comunitario como en el nacional puesto que, fue preciso integrar el contenido de la Directiva

⁴ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (BOE núm. 287, de 30 de noviembre 2007, a partir de ahora LGDCU).

⁵ Robles Martín-Laborda, A. (2015), “El Derecho industrial y el régimen jurídico de la competencia”, en G.J. Jiménez y A. Díaz (dirs.), *Lecciones de Derecho Mercantil*, Madrid, Tecnos, p. 177.

2005/29/CE sobre las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, en el marco legislativo interno para garantizar de este modo una mayor protección a los consumidores, así como promover la expansión hacia un mercado común sin fronteras.

2.1. MARCO LEGISLATIVO COMUNITARIO. LA DIRECTIVA 2005/29/CE.

La pretensión de la Unión Europea respecto de la materia que abordamos en este trabajo ha sido que se alcance un alto nivel de protección de los consumidores y usuarios en las prácticas comerciales que se han desarrollado en el mercado⁶, además de la necesidad de que el mercado interior sea un espacio libre sin fronteras para poder garantizar, de este modo, la libre circulación de mercancías y servicios y, la de establecimiento. Puesto que, el desarrollo de prácticas leales en el mercado es trascendente para promover la expansión de actividades transfronterizas⁷. A tal fin, el Consejo y el Parlamento en su competencia por velar para que se alcancen el objetivo de ofrecer seguridad jurídica y un alto nivel de protección a los consumidores y usuarios, aprobaron el mencionado texto normativo relativo a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones en el mercado, mediante la delimitación conceptual de los comportamientos que se llevan a cabo en él y cuyo análisis nos ocupamos a continuación.

La norma comunitaria referida, es el texto básico en cuanto a la materia objeto de nuestro trabajo. Se trata de un instrumento de armonización inspirada en la tutela de los consumidores en relación con las prácticas comerciales desleales cuyo objetivo es eliminar los obstáculos existentes en el mercado interior provocados por las diferentes regulaciones nacionales⁸.

La Directiva que nos ocupa, por tanto, pretende aproximar las leyes relativas a las prácticas comerciales desleales en el entorno económico, con la finalidad de garantizar una competencia leal y un único marco normativo compuesto por conceptos jurídicos claramente definidos que regulan los aspectos de las prácticas comerciales desleales, consiguiendo así un cierto grado de convergencia entre las disposiciones nacionales. De esta manera, se impide que se desarrollen prácticas comerciales desleales que distorsionen la libre circulación de bienes y servicios, y a las comunicaciones comerciales destinadas a promocionar bienes o servicios de un empresario en el mercado. Debido a que, estas prácticas perjudican no sólo de

⁶ En razón de lo dispuesto en el art. 95 del Tratado Constitutivo de la Unión Europea.

⁷ En razón de lo dispuesto en el art. 14.2 del Tratado Constitutivo de la Unión europea.

⁸ Art. 1 de la Directiva 2005/29/CE. Si bien, los legisladores de los Estados miembros en la transposición de su contenido podrán mantener o introducir disposiciones más estrictas para garantizar una mayor protección de los intereses aludidos.

forma directa a los intereses económicos de los consumidores y usuarios; sino también, a los intereses legítimos de los competidores que pueden verse afectados de manera indirecta.

No obstante lo anterior, la valoración de la deslealtad de las prácticas o comportamientos indicados precisa de la atención del principio de proporcionalidad que supone que no se excederá de lo necesario para suprimir obstáculos al mercado interior y conseguir un elevado nivel común de protección de los consumidores y, al mismo tiempo, que se tome como referencia el concepto de *consumidor medio*⁹. Este último, en términos jurisprudenciales se concreta en la figura del consumidor o usuario que está debidamente informado y es atento y perspicaz, teniendo en cuenta en esta determinación los factores sociales, lingüísticos y culturales que le caracterizan en cada caso.

En lo que concierne al ámbito de aplicación de la norma europea, ésta resultará aplicable a las prácticas realizadas por los empresarios “antes, durante y después de la transacción comercial en relación con un producto”¹⁰ que sean contrarias a los requisitos de la diligencia profesional. Es decir, que los empresarios no tengan el nivel de competencia y cuidado que se espera de ellos en sus relaciones con los consumidores y, además, realicen prácticas que distorsionen de manera sustancial el comportamiento económico del consumidor medio. No obstante, como es sabido, será de aplicación en la medida en que no haya disposiciones específicas de referencia en el ámbito de las prácticas comerciales desleales en el mercado interior.

La regulación de las prácticas desleales en el marco comunitario se ha realizado atendiendo a la siguiente calificación de las mismas. De un lado, la cláusula general de deslealtad que contiene la prohibición genérica relativa a las prácticas comerciales desleales. Dicha cláusula prevé la prohibición genérica de la deslealtad y también resulta precisa en su contenido. A este respecto, engloba cualquier acto, omisión, conducta o manifestación, o

⁹ Según la interpretación sobre el consumidor medio que da el Tribunal de Justicia de la UE en la Sentencia, Sala Quinta, de 16 de julio de 1998, Asunto C-210/96, pág. I-04657, en relación con la petición dirigida al Tribunal de Justicia (según el art. 177 del Tratado CE) por el *Bundesverwaltungsgericht* (Alemania) para obtener, en el litigio pendiente ante dicho órgano entre *Gut Springenheide GmbH, Rudolf Tusky y Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung*, una decisión prejudicial sobre la interpretación de la letra e) del apartado 2 del art. 10 del Reglamento (CEE) 1907/90 del Consejo, de 26 de junio de 1990, relativo a determinadas normas de comercialización de los huevos (DOUE L 173). El TJCE estima que para determinar si una mención que pretende fomentar las ventas de huevos puede inducir a error al comprador (vulnerando la letra e) del apartado 2 del artículo 10 del Reglamento (CEE) 1907/90 del Consejo) se precisa que el juez nacional parta de la expectativa que genere esa mención en un *consumidor medio*, que está informado, es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta factores sociales, lingüísticos y culturales. Caben destacarse otros pronunciamientos anteriores que suponen los antecedentes al concepto de ‘consumidor medio’: el asunto *Boscher* de 30 de abril de 1991 (C-239/90, RJTJ pág. I-2023, en particular el Fundamento Jurídico 20); el asunto *Yves Rocher* de 18 de mayo de 1993 (C-238/89, RJTJ pág. I-4827), el asunto *Clinique* de 2 de febrero de 1994 (C-126/91, RJTJ pág. I-2361) y el asunto *Mars* de 6 de julio de 1995 (C-456/93, RJTJ pág. I-1737, en particular el Fundamento Jurídico 24.

¹⁰ Art. 3.1 de la Directiva 2005/29/CE.

comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante que pueda generar distorsiones en la competencia y obstaculizar el buen funcionamiento perjudicando a los intereses económicos de los consumidores y creando barreras entre las empresas y consumidores.

De otro lado, las prácticas y comportamientos engañosos, en cuyo caso se distinguen las acciones y las omisiones engañosas. Las primeras, se refieren a las prácticas comerciales realizadas por el comerciante durante la venta, promoción o suministro de un bien o servicio al consumidor y que ofrece una información falsa o, en su caso, insuficiente información respecto a la existencia, características principales del producto¹¹, precio y necesidad de un servicio induciendo a error al consumidor medio. Con respecto a las segundas, las omisiones engañosas, se producen cuando el empresario omite u oculta información sustancial o relevante que el consumidor o usuario necesita saber para tomar una decisión con el debido conocimiento de causa sobre la transacción de que se trate. En cualquiera de estos dos planteamientos, el comportamiento del empresario ha de hacer que el consumidor tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado, distorsionando su comportamiento económico.

En lo que respecta a la tercera clasificación que hace el legislador de las prácticas desleales en el mercado, conviene atender a las prácticas agresivas, que son el objeto en el que centraremos la atención en nuestro trabajo. Esta modalidad se incluye como novedad en la regulación de los comportamientos en el mercado, puesto que anteriormente no habían sido referidas en un texto jurídico. La Directiva hace una delimitación conceptual de las mismas que nos lleva a señalar que son, en líneas generales: los comportamientos susceptibles de disminuir notablemente la libertad de elección o la conducta del destinatario en relación al producto, bien o servicio, y que pueda llegar a afectar a su comportamiento económico. La libertad del consumidor o usuario se verá mermada a través de una serie de actuaciones realizadas por el comerciante o empresario y que pueden ser: el acoso, la coacción, incluida en este último el uso de fuerza mayor, o la influencia indebida¹². Por tanto, la nueva modalidad de prácticas agresivas ha de entenderse como prácticas comerciales que están influenciadas por comportamientos considerados prohibidos en la medida en que se cumplan los presupuestos de hecho determinados en cada uno de los casos referidos y cuyo análisis nos ocupamos seguidamente.

¹¹ Art. 6.1b) de la Directiva 2005/29/CE.

¹² Alonso Soto, R. (2015), “Derecho de la Competencia (II)”, en A. Menéndez y A. Rojo (dirs.), *Lecciones de Derecho Mercantil*, Pamplona, Thomson Reuters, p. 332.

La regulación de los actos desleales en el texto de la norma concluye con una lista de prácticas desleales en cualquier circunstancia, tanto de conductas agresivas como engañosas. Nos referimos, en particular, al Anexo I o también conocido como la ‘lista negra’ que contiene un elenco de comportamientos que se considerarán desleales *per se*¹³. Este listado de prácticas son desleales de forma automática en el supuesto en que nos encontremos ante relaciones con consumidores. Se produce un reproche directo de deslealtad, por lo que no es necesario examinar si concurren los requisitos para su calificación como prácticas engañosas o agresivas. Eso significa que, en cualquier de estos supuestos, se calificará la conducta desleal sin necesidad de examinar la concurrencia de los requisitos exigidos para ello y no siendo necesario constatar que esa conducta contiene información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido induzca o pueda inducir a error a los consumidores como es el caso de las conductas engañosas; o, en el planteamiento de los comportamientos agresivos, que la conducta merme de manera significativa la libertad de elección del consumidor y se influya en su comportamiento económico en el mercado.

2.2. ORDENAMIENTO INTERNO.

2.2.1. Consideraciones generales

La Constitución española, como es sabido, reconoce la libertad de empresa en el mercado con el propósito de establecer un modelo global del sistema económico y social¹⁴, de este modo se garantiza el ejercicio de la libre empresa al tiempo que la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general, permitiendo que cada empresario tenga derecho a competir libremente en el mercado, evitando las prácticas que pueden dañar a la economía de mercado con el fin de promover un mercado leal. Por tanto, se pretende imponer normas de actuación correctas dirigidas a todos los que participen en el mercado para incrementar el bienestar social, interviniendo y actuando en el mercado de modo adecuado¹⁵. En particular, hacemos referencia a la Ley de Competencia Desleal que y procurando que la competencia se desarrolle en el ámbito empresarial de una manera correcta sancionando la deslealtad que se realice en el mercado entre competidores o con el consumidor o usuario¹⁶, estableciendo los posibles mecanismos para impedir que la libertad de competencia pueda verse falseada por prácticas desleales susceptibles de perturbar el funcionamiento concurrencial del mercado; y, de otro lado, a la Ley de Defensa de la

¹³ Anexo I de la Directiva 2005/29 CE.

¹⁴ Art. 38 de la CE.

¹⁵ Robles Martín-Laborda, “El Derecho industrial y el régimen jurídico de la competencia”, op.cit., p. 172.

¹⁶ Alonso Soto, “Derecho de la Competencia (II)”, op.cit., p. 323.

Competencia¹⁷ que defiende la libre competencia en el mercado, para lo cual establece dos tipos de controles: el de los comportamientos anticompetitivos, orientados a la represión o sanción de las conductas empresariales contrarias a la libre competencia y, por otro lado, un control de las estructuras de mercado, dirigido a evitar la formación de concentraciones económicas que puedan resultar potencialmente peligrosas para el mantenimiento de una competencia eficaz. La LDC se completa con el Reglamento de Defensa de la Competencia sobre el control de las concentraciones entre empresas y, sobre todo, la modernización de la lucha contra las conductas restrictivas de la competencia¹⁸, ambos textos articulan el régimen de la administración encargada de supervisar las conductas contrarias a la libre competencia y aquellas prácticas restrictivas de la competencia, la Comisión Nacional de la Competencia, garantizando de este modo el buen funcionamiento del mercado¹⁹. La LDC supone un importante avance en la seguridad jurídica promoviendo la competencia entre las actividades económicas mediante la prohibición de restricciones ilegales, buscando promover la competencia entre las empresas existentes en el mercado para garantizar un mercado eficiente.

No obstante lo anterior, la regulación de la competencia desleal en el mercado inicialmente se ajustaba a un modelo de carácter profesional. Es decir, estaba dirigida a ofrecer protección frente a posibles situaciones de eventual deslealtad en las relaciones entre empresarios en el mercado²⁰. Por tanto, tenía como finalidad principal la tutela de los intereses privados de los empresarios frente a las posibles actuaciones desleales de sus competidores, en cuyo caso era desleal todo acto de competencia contrario a las normas de corrección y buenos usos mercantiles. Pero, la actual redacción de la norma, no sólo modifica algunos aspectos del texto anterior con la pretensión de incluir un adecuado nivel de protección de otros participantes en el mercado (como lo son los consumidores y usuarios); sino que, también afecta a otros textos normativos con la misma pretensión de mejorar la

¹⁷ Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE núm. 159, de 4 de julio de 2007, a partir de ahora LDC.).

¹⁸ El Real Decreto 261/2008 del 22 de febrero aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia (BOE núm. 50, de 27 de febrero de 2008).

¹⁹ La Comisión Nacional de la Competencia conocerá de las conductas prohibidas y los actos de competencia desleal que por falsear la libre competencia afecte al interés público. Si estos actos de competencia desleal van dirigidos a los empresarios o consumidores será encargado del asunto el Juez de lo Mercantil.

²⁰ Según en lo dispuesto en el art.3, la LCD se aplicará a los operadores económicos, es decir a los empresarios, profesionales y cualesquiera otras personas físicas o jurídicas que participen en el mercado. Son aquellas personas que intervienen en el mercado con la finalidad de incidir sobre el mismo. Para que una conducta pueda calificarse como desleal, el perjudicado puede serlo tanto el consumidor como otro empresario que no compita con el autor de la conducta, así como todos aquellos sectores que tradicionalmente han estado excluidos como los agricultores.

tutela de los intereses del colectivo de consumidores ²¹. Las mencionadas reformas normativas han dado lugar a la ampliación de la noción de competencia desleal hacia cualquier abuso en el ejercicio del derecho a la libre iniciativa económica dentro del mercado y a la protección de cuantos intereses concurren en él.

La LCD consagra el texto básico en materia de competencia en el mercado nacional y, como se ha indicado, ha sustituido el régimen dispar que hasta el momento se había mantenido en relación con las prácticas desleales en el entorno empresarial y las actuaciones promocionales y publicitarias que también suponían actos contrarios a la leal competencia²². Ello, consideramos que ha sido acertado en cuanto que el marco de la competencia en el mercado había sido un sector que careció de legislación y donde el legislador ha estado ausente hasta la entrada en vigor de la Ley 3/1991²³, ya que las normas que sustentaban tradicionalmente esta disciplina se encontraban dispersas entre distintas leyes, y se referían a aspectos parciales o meramente marginales, no se consideraban normas eficaces debido a su escasa calidad y flexibilidad²⁴. Esto se ha superado con la reforma de la LCD que ha superado la situación de incertidumbre y ha creado, un marco jurídico cierto y efectivo capaz de sostener la lucha concurrencial en el mercado.

2.2.2. Actos desleales en la LCD.

La reforma que ha sufrido la LCD, como hemos indicado, ha supuesto un avance imprescindible hacia el modelo social, además de ofrecer los necesarios mecanismos para salvaguardar la lealtad en la lucha competitiva entre los empresarios, teniendo presente los intereses colectivos del consumo y, al mismo tiempo, cómo evitar cualquier práctica que pueda llegar a falsear el principio de libertad de competencia del mercado. La actual regulación de la materia persigue la defensa de los intereses de todas las actividades y necesidades económicas y sociales de los que participan en el mercado para un eficiente funcionamiento²⁵.

²¹ Modifica la Ley 34/1988, de 6 de noviembre, General de Publicidad (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988); la Ley 7/1996, de 15 de Enero, de Ordenación del Comercio Minorista (BOE núm. 15, de 17 de enero de 1996) y; la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y Otras Leyes Complementarias, Aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de Noviembre (BOE núm. 287, de 30 de noviembre 2007).

²² Robles Martín-Laborda, “El Derecho industrial y el régimen jurídico de la competencia”, op.cit., p. 177.

²³ Esta ley se aplica a toda aquella actividad económica con fines concurrenciales realizada en el mercado para poder satisfacer la diferente demanda social del sector, también está inspirada en los modelos de regulación más avanzados y hace plena justicia a la competencia económica como principio clave del ámbito económico, político y social, y además, otra de sus características es que está dotada de las acciones judiciales necesarias para asegurar su operatividad y asegurar una correcta competitividad.

²⁴ El Preámbulo de la LCD.

²⁵ Alonso Soto, “Derecho de la Competencia (II)”, op.cit., p. 324.

En términos generales, se entiende por desleal todo aquel acto que es contrario a un comportamiento honesto o legal en el mercado, es decir actuar de manera opuesta a los principios de lealtad. En la LCD se establecen dos requisitos para poder determinar la existencia de un acto de competencia desleal²⁶: de un lado, el acto debe ser realizado en el mercado; y, de otro, se ha de realizar con fines concurrenciales. Así, que el acto finaliza cuando se declare objetivamente idóneo para promover o asegurar la difusión de las prestaciones propias o de un tercero en el mercado. Por tanto, no se consideran actos de competencia desleal los aislados que se desarrollan con una finalidad distinta a la concurrencial. Con la reforma normativa se ha añadido un nuevo requisito que, en nuestra opinión, hace más completo al ámbito objetivo al establecer que la ley será de aplicación en cualquier acto de competencia desleal que se realicen antes, durante o después de una práctica comercial con independencia de que éste llegue a llevarse a cabo o no²⁷.

Nuestro legislador delimita conceptualmente los actos de competencia desleal en el mercado siguiendo las disposiciones de la norma comunitaria, desde una triple perspectiva. Por un lado, con la formulación de la cláusula general prohibitiva²⁸ que extiende su área de protección a los intereses de los competidores y de los consumidores, y funciona como un mecanismo de autorregulación del sistema, asegurando su adaptación a realidad socioeconómica. En este sentido consideramos que se puede hablar de una doble cláusula general prohibitiva: por un lado, la deslealtad producida en la competencia entre empresarios²⁹; y por otro, la deslealtad producida en las relaciones entre empresarios y consumidores³⁰. La primera, la cláusula general prohibitiva de la deslealtad entre empresarios, toma como referencia el respeto del principio general de buena fe que persigue lograr el adecuado funcionamiento de las actividades económicas sin el abuso del derecho de libertad de empresa tales como: el principio de libertad de competencia, el principio de tutela del consumidor y el principio de competencia por eficiencia³¹. Por su parte, la segunda, se refiere a la actuación que ha de tener el empresario cuando actúe en el mercado, nos referimos al nivel de competencia y cuidado especial que ha de tener conforme las prácticas realizadas en

²⁶ Art. 2 de la LCD.

²⁷ Apartado 3 del art. 2 introducido por el apartado dos del artículo primero de la Ley 29/2009.

²⁸ Art. 4 de la LCD.

²⁹ La Ley 29/2009 ha tratado de precisar el alcance del concepto de la buena fe cuando se trata de actos de competencia relacionados con los consumidores y usuarios, estableciendo que se entenderán como contrario a la exigencias de la buena fe el comportamiento de un empresario o profesional que no se corresponda con la diligencia profesional exigida, con carácter general, a este tipo de operadores económicos (art. 4.1 pár.2).

³⁰ Se define en el artículo 4.2 de la reformada LCD.

³¹ El principio de buena fe viene ya recogido en nuestro artículo 7 del Código Civil, que sin embargo no la define. Hay que buscar su concepto en la jurisprudencia. La STS de 11 de mayo de 1988 la define como “conducta que se acomode a los imperativos éticos que la conciencia social exija”.

el mercado. En el caso de no ser así, su comportamiento puede distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio, entendido como aquél que está informado, es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta factores sociales, lingüísticos y culturales, tal y como hemos indicado con anterioridad³². De este modo, la cláusula general de deslealtad parece dar sentido a la norma, ya que es una pauta general de la prohibición y, cubre los comportamientos desleales que no se encuentran expresamente regulados en los casos específicos en el texto de la norma.

En otro orden, la LCD prevé una amplia tipificación de actos de competencia desleal³³. De esta amplia tipificación hemos de distinguir: los actos que suponen un perjuicio para el resto de competidos y los que afectan a otros participantes en el mercado. Los comportamientos que pueden ir en contra de un competidor determinado son los siguientes: actos de denigración entendidos como declaraciones falsas en el ejercicio del comercio capaces de desacreditar a un competidor, generando de este modo un menoscabo de su crédito en el mercado; los actos de comparación en los que un empresario contrapone la propia oferta a la del competidor para promocionar su actividad, establecimientos o productos con la finalidad de mostrar que la suya es superior a la del competidor; los actos de imitación que atenten contra los derechos de exclusiva, generen el riesgo de confusión o suponga el aprovechamiento indebido de la reputación ajena; los actos de explotación de la reputación ajena que consisten en el aprovechamiento indebido de las ventajas de una reputación industrial, comercial o profesional que ha sido adquiridas por otra persona en el mercado; los actos de violación de secretos que se producen cuando se divulgan sin autorización a un competidor secretos industriales que legítimamente se han adquirido bajo el deber de reserva; los actos de violación de normas entendidos como toda aquella ventaja competitiva adquirida por un empresario en el mercado mediante la infracción de una nueva norma en la que reducen costos o facilitan el acceso al mercado; y por último, los actos de inducción a la ruptura contractual de trabajadores proveedores, clientes u otros obligados para un competidor para que cometan alguna infracción o incumplimiento de contratos previamente celebrados con dicho competidor en beneficio comercial del empresario inductor.

También se regulan en esta amplia tipificación, los actos que son contrarios al buen funcionamiento del mercado, como son: los actos de confusión que son entendidos como

³² Además, se especifica que aquellas prácticas que únicamente sean susceptibles de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de un grupo claramente identificable de consumidores y usuarios especialmente vulnerables a tales prácticas por presentar una discapacidad, por tener afectas su capacidad de comprensión o por su edad o credulidad, se evaluará desde la perspectiva del miembro medio de este grupo.

³³ Arts. 5 a 18 de la LCD.

aquellos comportamientos que dificultan la identificación de la actividad, así como las prestaciones o el establecimiento ajenos; los actos de engaño en relación con la utilización de indicaciones incorrectas, incompletas o falsas que puedan inducir a error ya sea sobre la naturaleza, fabricación, distribución, características, utilización, calidad, cantidad o ventajas de los productos. En su mismo sentido, las omisiones engañosas por la falta de información relevante al consumidor. Finalmente, y como novedad, se han introducido junto a estas previsiones de deslealtad las prácticas agresivas. Respecto de éstas, la norma establece que son los actos que merman de forma significativa la libertad de elección o conductas del perjudicado mediante el acoso, la coacción o la influencia indebida; otros comportamientos que también pueden afectar al buen funcionamiento del mercado son los actos de discriminación que se realizan sin una causa justificada, a través de los cuales se trata de manera diferente a aquellos que se encuentran en las mismas condiciones. También los actos de venta por pérdida que son provocados cuando el empresario establece unos precios predatorios, es decir, la venta de mercancías o servicios realizada un precio menor al regulado por las leyes o reglamentos. Además, los actos de explotación de la situación de dependencia económica que realiza el empresario basada en debilidad económica de consumidores o usuarios en el mercado también afectan al buen funcionamiento de éste. Y finalmente, se considera desleal la publicidad ilícita en aplicación de su propia norma de referencia³⁴.

Cabe recordar, que antes de la reforma de la LCD, se establecía una tipificación de actos concretos de competencia desleal, con la cual se dotaba de una mayor certeza a la disciplina, en la que existía una permanente preocupación por evitar prácticas concurrenciales incómodas para los competidores. Este catálogo incluía, junto a las más tradicionales prácticas de confusión, denigración y explotación de la reputación ajena, los supuestos de engaño, de violación de secretos, de inducción a la infracción contractual, la violación de normas, la discriminación y la venta a pérdida. De este modo, la Ley cumplía con la finalidad del mantenimiento de mercados altamente transparentes y competitivos, pero con la modificación posterior se incluyeron las prácticas agresivas y las conductas publicitarias de manera expresa en el texto de la norma. Sin embargo, el contenido actual resulta más generoso en su previsión. No sólo respecto de los comportamientos específicos, sino en lo que se refiere a la cláusula general de deslealtad, en la que se incluyen dos comportamientos. Estos son, que dicha actuación sea contraria a la diligencia profesional y que distorsione o pueda llegar a hacerlo el comportamiento del consumidor en el mercado de manera significativa. Además, se introduce una nueva regulación de las prácticas comerciales desleales con el fin de tutelar a

³⁴ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988).

los competidores que se puedan ver afectados y, de un carácter específico, a los consumidores o usuarios.

Por último, se concretan unos comportamientos desleales por resultar engañosos o, en su caso, agresivos y que afectan a los consumidores. Serán entendidas por prácticas engañosas las conductas que utilicen o difundan indicaciones incorrectas o falsas, así como la omisión de las verdaderas y cualquier otro tipo de acciones que sean susceptibles de inducir a error a las personas a las que se dirigen sobre la naturaleza, cualidades, precio y las ventajas del bien o servicio. Se trata de prácticas desleales *per se*, cuya característica principal es que no precisan de un análisis para determinar la concurrencia de los elementos del tipo que configura el acto desleal de engaño, sino que afecte a los consumidores³⁵. Además, se regula una serie de modalidades de prácticas engañosas que versan sobre distintos aspectos, tales como: los códigos de conducta, las prácticas señuelo, diversos actos promocionales engañosos en relación con la naturaleza y propiedad de los bienes, las que otorgan derechos a los consumidores como si fueran una característica distintiva, cuando se realizan afirmaciones inexactas o falsas en cuanto a la naturaleza del producto, el peligro que le pueda ocasionar al consumidor, las condiciones del mercado o la posibilidad de encontrar el producto, cuando se incluya en la factura del consumidor un bien que no ha sido contratado por el consumidor, cuando se afirme fraudulentamente que un empresario no actúa en el marco de su actividad y por último, cuando se presenta de forma fraudulenta a un empresario como si fuese un consumidor.

Respecto a los comportamientos agresivos, la LCD los delimita como las prácticas que utilizan una presión indebida sobre el consumidor para que adquieran determinados bienes o servicios o que, sin utilizar la misma resultan especialmente incómodos o molestos para el consumidor. Son actos que tratan de impedir el ejercicio de los derechos del consumidor. La deslealtad en esta conducta se encuentra en la incidencia que la presión tiene sobre la conducta del consumidor en el mercado y la invasión de la esfera privada de éste³⁶. Para que pueda darse la existencia de una práctica agresiva es preciso que el medio a través se canalice la presión sobre el consumidor sea: la coacción, el acoso o la influencia indebida con la

³⁵ Si una de esas prácticas no encaja en los tipos regulados entre el art. 20 a 27 de la LCD, habrá que ver si encaja en el tipo general del art. 5, antes de declarar sus ilicitud.

³⁶ La Disposición Transitoria Única de la Ley 29/2009 establece que el empresario o profesional que realice propuestas comerciales por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia, dispondrá de un plazo de dos meses para tener en funcionamiento los sistemas oportunos que debe utilizar para que el consumidor pueda dejar constancia de su oposición a seguir recibiendo propuestas comerciales de los mencionados empresarios.

finalidad de menoscabar la libertad de elección del consumidor. Si bien, al ser éste el objeto esencial de estudio de nuestro trabajo nos detendremos en su valoración a continuación.

Junto estas conductas agresivas, el legislador ha previsto otros comportamientos desleales por agresivos *per se*. A este respecto, interesa destacar: los actos que inducen a los consumidores a hacerles creer que no pueden abandonar el establecimiento sin contratar, la visita domiciliaria en contra de la voluntad del consumidor, el envío de comunicaciones comerciales no solicitadas y persistentes por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia. La previsión de este conjunto de comportamientos que se llevan a cabo en el mercado con los consumidores incrementa la seguridad jurídica de los mismos ya que es importante que todos los consumidores estén protegidos de aquellos actos que se consideran desleales en cualquier circunstancia.

3. LAS PRÁCTICAS AGRESIVAS COMO ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL

3.1. DEFINICIÓN

Las prácticas agresivas son actos de competencia desleal que, como se ha adelantado, se han incorporado como novedad con la modificación de la LCD³⁷. La razón esencial de esta incorporación era seguir los preceptos de la norma comunitaria y, así, alcanzar un adecuado nivel de tutela de los intereses de los consumidores y usuarios que participan en el mercado³⁸. De acuerdo con las previsiones del texto de referencia, los elementos determinantes para que exista deslealtad en el comportamiento agresivo van a ser: el acoso, la coacción y la influencia indebida, en cuanto que con ello se origine una reducción de la libertad del destinatario respecto de su actuación en el mercado³⁹.

La norma nacional, con respecto a la definición de las prácticas agresivas, reproduce esencialmente lo dispuesto por el legislador comunitario, pero incorpora algunas diferencias que procedemos a analizar⁴⁰. En el ámbito objetivo se existente, pues la LCD no se refiere únicamente al perjuicio ocasionado en los consumidores, sino también en los destinatarios en general⁴¹. Es decir, que dichos actos podrían producirse en las relaciones entre empresarios y

³⁷ Arroyo Aparicio A. (2011), “Artículo 8. Prácticas agresivas”, en Bercovitz Rodríguez-Cano A. (dir.), *Comentarios de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, Grandes Tratados Aranzadi, pp.197-221.

³⁸ Massager Fuentes, J. (2010), “Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal”, *Actualidad Jurídica Uriá Menéndez*, n.º.27, p. 20. Pone de manifiesto la innecesaridad de la regulación expresa de las prácticas agresivas, que podrían considerarse desleales de conformidad con el régimen general de la LCD.

³⁹ Poniendo de manifiesto la innecesaridad de la regulación expresa de las prácticas agresivas, que podrían considerarse desleales de conformidad con el régimen general de la LCD.

⁴⁰ Estas prácticas vienen definidas en el art. 8 de la LCD y este precepto engloba contenidos de tres normas distintas de la Directiva: la configuración de las prácticas agresivas como conducta ilícita del art. 8, la definición de influencia indebida como modalidad de la conducta del art. 2 j) y los extremos de hecho a los que se ha de tener en cuenta para determinar si la conducta enjuiciada se corresponda con la conducta descrita en el art. 9.

⁴¹ Massager Fuentes, “Las prácticas agresivas”, op.cit., p. 21. El legislador ha sido coherente con la elección de la política jurídica en la regulación del Derecho de la Competencia desleal en Derecho español.

consumidores, como en las relaciones entre empresarios. Por tanto, los destinatarios de las prácticas agresivas podrán ser tanto empresarios o profesionales, así como cualesquiera otras personas físicas o jurídicas que actúen en el mercado⁴², lo que significa que quedan sometidos a esta normativa los denominados operadores económicos⁴³. Si bien, la nota particular entre ambos planteamientos es que, en el supuesto de que se trate de prácticas en las cuales el destinatario sea un empresario o un profesional, el contenido resulta más flexible, en la medida en que no es necesario probar que la situación de dependencia económica, sin que sea necesario que la práctica distorsione de manera sustancial el comportamiento económico de los destinatarios.

Además de esta previsión inicial, nuestra norma ha incluido las prácticas agresivas en la categoría de actos de competencia desleal con los consumidores⁴⁴. Así, se definen ciertas prácticas agresivas que, en todo caso y bajo cualquier circunstancia, tienen la consideración de prácticas comerciales desleales, bien por tratarse de actos de acoso, coacción o uso indebido de la fuerza o, en su caso, por ser un supuesto que encaja en uno de los planteamientos expresamente recogidos en la norma y que se consideran desleales en cualquier circunstancia, sin necesidad de un examen pormenorizado de que se dan en cada caso concreto⁴⁵. En el caso de las relaciones con los consumidores, deberá tenerse en cuenta la figura del consumidor medio, o bien del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, en los supuestos en los que se trate de una práctica dirigida a un grupo concreto⁴⁶. En este sentido, la Directiva también toma como referencia al *consumidor medio* que esta normalmente informado, es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos.

3.2. FUNDAMENTO DE LA DESLEALTAD DE LAS PRÁCTICAS AGRESIVAS.

3.2.1. Elementos de las prácticas agresivas.

⁴² Art. 3.1 de la LCD.

⁴³ Concepto más amplio que el de empresario y que comprende a todas aquellas personas que intervienen en el mercado con posibilidad de incidir en el mismo.

⁴⁴ Establecidos en el art. 19 de la LCD y que se deberá tener en cuenta la reforma operada por la Ley 29/2009 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, en la medida en que las prácticas comerciales con los consumidores se caracterizan también como infracciones en materias de consumo, sometidas al régimen sancionador previsto en los art. 47 y 49 del citado texto legal, abriéndose a los consumidores una nueva vía de protección, la administrativa, rápida y eficaz que permite a los destinatarios denunciar la conducta desleal antes las autoridades de consumo para que realicen la inspección oportuna y, en su caso, sanción.

⁴⁵ Definidas en los art. 28 a 30 de la LCD.

⁴⁶ Nos referimos a consumidores específicos que por sus características los hacen vulnerables frente a dichas prácticas, se tendrán por referencia al miembro medio de dicho grupo de vulnerabilidad, son aquellas personas que tengan alguna dolencia física, o que padezcan un trastorno mental, o por su edad, o su incredulidad.

Las prácticas agresivas son, en líneas generales actos de competencia desleal general que se pueden producir con el empresario y consumidores, sin perjuicio de que cuando se produzca este último caso tenga un tratamiento especial. La conducta que constituye una práctica agresiva se define legalmente como “todo comportamiento”, lo que significa el conjunto de las conductas comprendidas en el ámbito de aplicación de la LCD. Así pues, la práctica agresiva es una conducta realizada en el mercado con la finalidad concurrencial, incluidas las que pueden denominarse conductas paracontractuales. Esto es, las realizadas antes, durante o después de una transacción comercial distintas a la propia ejecución de las prestaciones comprometidas, por cualquier persona que fuere su destinatario. Por tanto, la LCD amplía la visión de las prácticas agresivas respecto de la Directiva que limita su propio ámbito de aplicación.

Las prácticas agresivas, en general, precisan que el acto afecte la libertad de mercado del destinatario en relación al bien o servicio mediante la coacción, acoso o influencia indebida y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico. Por tanto, el empleo de acoso, coacción o influencia indebida no es desleal por sí mismo, sino en la medida en que con ello se pueda mermar de manera significativa la libertad de elección o conducta de los destinatarios y afectar a su conducta. A estos efectos, se considera acoso la conducta que consiste en perseguir, importunar o molestar sin que sea necesario que se produzca un contacto directo o personal entre el empresario y el destinatario. Para su apreciación es importante tanto la determinación de las circunstancias que deben de ser tenidas en cuenta para analizar si se produce la conducta, como las que se consideran desleales *per se* en relación con los consumidores y que permite deducir que se produce una merma de la libertad del destinatario de la conducta, ya que no elegirá el producto por sus características sino como consecuencia de la actuación realizada por el oferente a provocar una situación incómoda o por aprovechar una situación de vulnerabilidad.

En cuanto a la coacción, ésta comprenderá el uso de fuerza, entendido como el ejercicio de fuerza o violencia sobre el destinatario, como la amenaza del uso de fuerza para lograr una determinada contratación. Es decir, aquellas amenazas de que se va a producir un daño tanto a la propia persona como a los bienes del destinatario, provocándole un riesgo físico, psicológico, jurídico o material.

Por último, se entiende por influencia indebida a la utilización de una posición de poder en relación con el destinatario de la práctica para ejercer presión, incluso sin usar fuerza física ni amenazar con su uso. Esta se diferencia con el acoso en cuanto a que en la influencia indebida existe una posición de poder del que la realiza con respecto al destinatario y esto le

permite ejercer la presión. Mientras que la diferencia que existe con respecto a la coacción está más clara, ya que en la influencia indebida no es necesario que se haga uso de fuerza ni que se amenace con su uso.

Además, de la concurrencia de las conductas expuestas, la ley establece la necesidad de que *“la conducta sea susceptible de mermar de forma significativa la libertad de elección o conducta del destinatario en relación con el bien o servicio”* y, por consiguiente, *“afecte o pueda afectar a su comportamiento económico”*. El comportamiento tiene que ser susceptible de mermar de forma significativa la libertad de elección o conducta del destinatario, esta merma se producirá cuando la conducta afecte a su comportamiento económico del destinatario de la práctica. No será suficiente la mera influencia en la conducta de los consumidores, sino que debe tratarse de una influencia que altere esa conducta, impidiendo autonomía en sus decisiones. En cuanto a la distorsión de ese comportamiento económico, supone una disminución de la capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa⁴⁷. Para que la actitud de la práctica para mermar la libertad de elección o conducta del destinatario pueda comportar su deslealtad, no es suficiente con que exista, sino que debe ser sustancial, es decir que sea una merma importante o significativa.

No existen otros medios agresivos distintos a los tres mencionados anteriormente cuyo empleo determine agresividad en una práctica, además de que la conducta sea contraria al principio de la buena fe y que sea capaz de distorsionar de manera significativa la conducta económica del destinatario de la práctica. Pero, existen ciertas prácticas que se dan en el mercado, que aún valiéndose del acoso, coacción o influencia indebida, no llegan a distorsionar la conducta de mercado de los destinatarios que las sufren. Éstos son casos de conductas promocionales realizadas por los empresarios sin haber sido solicitadas previamente por el destinatario, ni autorizado de manera expresa. Lo que el empresario pretende con estos actos es atraer la atención de los consumidores o usuarios para obtener un beneficio directo o indirecto. Estas conductas pueden provocar un cierto grado de acoso, coacción o influencia indebida, pero que se poseen la aptitud necesaria para interferir en la autonomía de la conducta del destinatario.

La determinación de si una conducta hace uso del acoso, coacción o de la influencia indebida, dispone que se han de tener en cuenta determinadas circunstancias que rodean al caso concreto. Nos referimos a elementos como: el momento y lugar en el que se ha

⁴⁷ Puntualizar que la distorsión del comportamiento económico como elemento de la prohibición general exige que se merme la capacidad del consumidor para adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa. Mientras que en la configuración de las prácticas agresivas como mero desarrollo de esa prohibición, lo que se debe distorsionar es la libertad de elección.

producido la práctica, así como su naturaleza y el empleo de un lenguaje o comportamiento amenazador, que se caracterizan por ser aspectos esenciales para poder determinar si se ha conseguido influir o no al destinatario con el acto desleal. Esto sucede cuando se producen en lugares que no suelen ser propio de técnicas de mercado, tal es el caso de la esfera privada del destinatario, es decir al domicilio de éste. Además de ser prácticas caracterizadas por su frecuencia y reiteración, éstas pueden resultar molestas e inducir al destinatario a tomar una decisión que no es la que realmente desea. También, tiene especial relevancia la actitud que lleva a cabo por parte del empresario en este tipo de conductas, que podrá considerarse agresivas cuando emplee un lenguaje amenazador o insultante mediante el uso de palabras, actitudes o gestos. Esto será muy difícil de ser probados salvo que se trate de una práctica que quede registrada de algún modo y de este modo, tener los elementos suficientes para observar la agresividad de la práctica⁴⁸.

Por tanto, para que pueda afirmarse la existencia de esta práctica agresiva es preciso que el medio a través se dirige la presión sobre el consumidor sea por coacción, acoso o influencia indebida con la finalidad de menoscabar la libertad de elección del mismo. Debiéndose tener en cuenta para su posible calificación los extremos recogidos en la propia norma y de los que cabe destacar, entre otros: el momento y lugar en el que se produce, su persistencia y el lenguaje empleado.

3.2.2. Conductas agresivas con los consumidores

Las prácticas agresivas se presentan como un supuesto particular de deslealtad contra el consumidor, por la intromisión del empresario en la autonomía de decisión del consumidor o en la libertad de decisión de éste y en la existencia de elementos como la coacción, amenaza o la influencia indebida como las concretas de prácticas agresivas del catálogo de prácticas desleales *per se*. Dichas intromisiones indebidas en la decisión del consumidor se concretan esencialmente, en inducir de manera efectiva en la opinión del mismo creando una situación peligrosa o incómoda para conseguir decisiones que no son suficientemente motivadas y poder persuadir de esta manera en él para que tome una decisión que de otra manera no hubiera tomado. Las prácticas agresivas interrumpen de forma inesperada el ámbito privado de las personas y, en particular, de los consumidores y usuarios. El fundamento de la deslealtad de este grupo de prácticas está en la protección de los que participan en el mercado cuya actuación libre se ve vulnerada. Para que pueda afirmarse la existencia de esta práctica agresiva es preciso que el medio a través se dirige la presión sobre el consumidor sea la

⁴⁸ Montero García-Noblejas, P. (2012), “La deslealtad de las prácticas comerciales agresivas entre competidores”, *Actas de Derecho Industrial*, nº. 32, p. 183.

coacción, el acoso o la influencia indebida con la finalidad de menoscabar la libertad de elección del mismo.

El tratamiento sustantivo que se les da a las prácticas agresivas efectuadas por los empresarios en sus relaciones con los consumidores está sometido a un doble sistema de represión. Por un lado, sistema jurídico-privado, que se promueve por medio de la acción de competencia desleal, se sustancia en el seno del procedimiento ordinario ante los Juzgados de lo Mercantil y se resuelve en su caso con el establecimiento de medidas civiles. Y de otro, el sistema jurídico-público, iniciado de oficio o por la interposición de una denuncia por parte del consumidor, dando lugar al correspondiente procedimiento administrativo sancionador ante las autoridades competentes, cuyas resoluciones están sujetas al control de los tribunales del orden contencioso administrativo, y conduce en su caso a la adopción de sanciones administrativas. De los cuales nos ocuparemos con mayor detenimiento al final de nuestro trabajo.

3.2.2.1. Prácticas agresivas con los consumidores por coacción

Las prácticas desleales por agresivas en la que se emplea la coacción consisten en hacer creer al consumidor o usuario que no puede abandonar el establecimiento donde se produce la práctica comercial si no contrata el producto ofrecido, provocando de esta manera una situación incómoda suficiente para mermar de forma significativa la libertad de elección de éste⁴⁹. Lo que pretende el empresario es importunar al consumidor como medio para conseguir influir en su decisión en el mercado. Esta conducta se considera una práctica agresiva, en la que no es necesaria probar el uso de la fuerza ni de la amenaza de la práctica, sí hay que tener en cuenta, por parte del consumidor, que se ha realizado una conducta que le ha producido la sensación de que no podía salir del local si antes no contrataba el producto que le estaba ofrecido, es decir que el consumidor tenga la sensación de estar privado de salir del establecimiento⁵⁰. Finalmente, el precepto precisa que serán desleales por agresivas las prácticas que se realicen esta conducta salvo que ésta sea constitutiva de una infracción penal y deberá juzgarse dicha conducta como un delito.

Este tipo de conductas han sido muy usuales hace algunos años, un ejemplo de este tipo de prácticas son los denominados contratos de multipropiedad, en los que el empresario tenía la costumbre de reunirse durante varias horas con un grupo de personas, de avanzada edad o con escaso nivel de formación, con la finalidad de convencerles para firmar contratos que les

⁴⁹ Art. 28 de la LCD, de conformidad con el apartado 24 del Anexo I de la Directiva 29/2005/CE.

⁵⁰ Monge Gil, A. (2011), “Artículo 28. Prácticas agresivas por coacción”, en Bercovitz Rodríguez-Cano A. (dir.), *Comentarios de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, Grandes Tratados Aranzadi, p. 783.

comprometían a participar en ese tipo de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles. El empresario se dirigía hacia un grupo de personas especialmente vulnerables que se veían inducidos a comprometerse con este tipo de contratos.

Otra práctica que ha sido muy frecuente, ha sido la de invitar a posibles futuros compradores a un viaje para que conociesen las casas que el empresario tiene en venta y después de dicha visita, dificultarle o impedirle su regreso. De este modo, se crea en los consumidores una sensación de que no podrán marcharse hasta que no hayan firmado el contrato para la compra de la vivienda, provocando una situación incómoda suficiente para mermar de forma significativa la libertad de elección del consumidor⁵¹. Al igual que en el supuesto anterior, las personas que normalmente eran objeto de estas prácticas eran personas que o por su escaso nivel de formación o por su avanzada edad, se consideran más vulnerables para ser objeto de estas prácticas agresivas por coacción. Por ello, la exigencia de la protección particular de los consumidores especialmente vulnerables dado que, para valorar si se genera la impresión de no poder abandonar el local si no firma, habrá que tenerse en cuenta al consumidor medio de este grupo individualizado de consumidores especialmente vulnerables.

3.2.2.2. Prácticas agresivas con los consumidores por acoso

El acoso hace referencia a las visitas agresivas en el domicilio de los particulares ignorando por parte del empresario o profesional la petición de que abandone su casa o no vuelva a personarse en ella⁵². La Ley parte de la licitud de las visitas comerciales personales a domicilio, puesto que es posible identificar a la persona que lo visita e impedir su entrada en su domicilio, pero para que sean agresivas es necesario que el empresario haga caso omiso a las peticiones del consumidor para que abandone su casa o que no se vuelva a personar en ella⁵³.

A este respecto, hay que considerar por domicilio del consumidor el concepto jurídico del mismo, quedando comprendidos tanto el domicilio permanente como el ocasional, sin ser relevante si el domicilio es del propio afectado o de otra persona dado que cumple la misma finalidad en relación con la práctica agresiva. Pero, en cambio, no será posible integrar dentro de este concepto de domicilio otros lugares como por ejemplo el domicilio de su trabajo, que aun generando una molestia similar para el destinatario, no podrán dar lugar a una práctica

⁵¹ Montero García-Noblejas, P. (2012), “El catálogo de prácticas agresivas destinadas a los consumidores”, *Actas de Derecho Industrial*, nº. 32, pp. 198.

⁵² Se regulan en el art. 29 de la LCD, donde se realiza una enumeración de las prácticas que se consideran desleales por acoso con los consumidores.

⁵³ Tato Plaza, A., Fernández Carballo-Calero, P. y Herrera Petrus, C. (2010), *La Reforma de la Ley de la Competencia*, Las Rozas (Madrid): La Ley, p.211.

agresiva *per se*, pero si podrá encuadrarse en las prácticas desleales por ser agresivas de forma general.

Por otro lado, para que la práctica se considere desleal, el empresario puede actuar ignorando la petición del consumidor de abandonar su casa, o tras la primera visita donde el consumidor le pide que no reincidiera, vuelva a personarse en ella, suponiendo un acoso para el consumidor especialmente grave por atentar a su vida privada. La petición por parte del consumidor al empresario del abandono de su domicilio no se puede tratar de manifestaciones ambiguas o indecisas, han de ser claras e inequívocas o que se puedan deducir mediante los gestos y la actitud del consumidor⁵⁴, siendo éstos lo suficientemente claros para permitir apreciar la negativa. En este sentido, la conducta no deja de ser desleal por el hecho de que el empresario no sea consciente de que está siendo invitado a marcharse, salvo que el consumidor no realice ninguna oposición.

Otro supuesto de prácticas agresivas por acoso son las propuestas realizadas por medios de comunicación a distancia, es el denominado *spam* o correo electrónico no deseado. Asimismo, se incluyen otras comunicaciones no deseadas que se hacen a través de otros medios como los telefónicos. Supone una práctica especialmente incómoda y genera inconvenientes a los consumidores⁵⁵. Estas prácticas pueden sobrecargar en la bandeja de entrada del correo electrónico de los consumidores, crea dificultad a la hora de distinguir entre correos importantes y los no deseados, así como impedir la entrada de correos electrónicos por la saturación de la bandeja de entrada⁵⁶. La calificación de deslealtad en estos supuestos exige atender a una serie de presupuestos. Así, necesario que la realización de propuestas de un empresario o profesional a un consumidor a través de medios a distancia sean no deseadas y persistentes. Cuando hablamos de comunicaciones a distancia, nos referimos a todos aquellos sistemas que no existan una presencia física simultánea entre el empresario y consumidor⁵⁷. Además, es preciso que sea una comunicación no deseada. Se considera no deseada cuando el consumidor recibe una comunicación sin haber manifestado éste la voluntad para que el empresario o profesional realizase dicha comunicación. A este respecto, conviene tener presente que la remisión no autorizada de las comunicaciones comerciales a los destinatarios es una práctica que ya estaba regulada por la Ley de Servicios de la

⁵⁴ Zubiri de Salinas, M. (2011), “Artículo 29. Prácticas agresivas por acoso”, *Comentarios de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, Grandes Tratados Aranzadi, nº. 661, p.793.

⁵⁵ Vázquez Ruano, T. (2010), “El spam y la nueva regulación de la Ley de Competencia Desleal”, *Revista de Derecho Mercantil*, nº. 277, p. 1098.

⁵⁶ Montero García-Noblejas, “El catálogo de Prácticas agresivas”, op.cit., pp. 199, 200 y 202.

⁵⁷ Los que la ley expresamente mencionan son el teléfono, fax y correo electrónico, pero también se consideran medios de comunicación a distancia los que se realizan a través del correo ordinario, envío de mensajes cortos de texto y mensajes de multimedia.

Sociedades de la Información y Comercio Electrónico⁵⁸, que exige la previa solicitud o autorización expresa del destinatario para la recepción de comunicaciones, este consentimiento también se exige en la Ley de protección de datos de carácter general⁵⁹. En relación con ello, la ley de Comercio Electrónico permite la oposición del destinatario de los mensajes, de este modo, se ofrece a los sujetos destinatarios de las prácticas agresivas la posibilidad de ejercitar el derecho de oposición respecto, a través de un procedimiento sencillo y que no le suponga coste alguno⁶⁰.

Con respecto a las llamadas telefónicas no deseadas o también conocidas como *spam* telefónico, la ley establece que las llamadas deberán realizarse desde un número identificable con objeto de permitir al destinatario el ejercicio de su derecho de oposición y para que estas prácticas sean consideradas agresivas, será necesario que además de ser no deseadas deben de ser reiteradas, es decir persistentes en el tiempo, para que puedan considerarse como desleales. Pero es difícil precisar con exactitud si se trata de una comunicación reiterada o no ya que no existe un parámetro para establecer en que momento una propuesta es reiterada. De este modo, habrá que ver las circunstancias de cada supuesto en concreto.

La presión que ejerce en el sujeto destinatario la recepción de múltiples mensajes comerciales en medios como el teléfono o el correo electrónico, va a hacer que éste opte por la adquisición de un producto o la contratación de un servicio en base al acoso sufrido porque no desea recibir esas proposiciones. Por tanto, la norma considera que una práctica es agresiva, en cuanto que supone una merma significativa de la libertad de elección o conducta del destinatario en relación con el bien o servicio y puede influir en su comportamiento económico

3.2.2.3. Prácticas agresivas en relación con los menores

La LCD establece que se considera desleal por agresivo el incluir en la publicidad una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convencan a sus padres u otros adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados⁶¹. Se trata de un precepto cuyo fundamento tiene en cuenta la situación de especial vulnerabilidad en la que se encuentran los menores frente a los anuncios publicitarios y la facilidad para que los menores sean manipulados por ellos. Por tanto, se exige un cuidado superior a la hora de elaborar la

⁵⁸ Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedades de la Información y Comercio Electrónico, (BOE, núm. 166, de 12 de julio de 2002. En adelante LSSI).

⁵⁹ Ley 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (BOE, núm. 298, de 14 de diciembre de 1999).

⁶⁰ En el art. 22 de la LSSI se establece un derecho similar para los destinatarios de los servicios.

⁶¹ En relación con la publicidad dirigida a los menores, es preciso tener en consideración que el art. 3 de la LGP.

publicidad destinada a este colectivo⁶². Para que sea posible hablar de una incitación directa a los menores deberá tratarse de una publicidad destinada a los niños, lo cual exige que se tenga en cuenta las circunstancias que la rodean: el medio en el que se realice, los programas, espacios y horarios en los que se emita, las imágenes y el lenguaje utilizado, los intervinientes en el anuncio así como los destinatarios naturales del producto o servicio que se publicita. Con respecto a que se trate de una publicidad en la que se exhorte directamente a los menores, hay que considerar que se incite al menor ya sean con palabras, razones o ruegos para que adquiera los productos, o convenzan a sus padres u otros adultos para su adquisición.

En consecuencia, la norma determina dos tipos de conductas agresivas: por un lado, una práctica agresiva por coacción cuando la exhortación vaya directamente dirigida a los menores para que compren. Aunque esta conducta, en nuestra opinión, también podría considerarse por influencia indebida, ya que el empresario pretende influir a personas especialmente vulnerables por su credibilidad como son los menores que se encuentran en un proceso de formación⁶³. Por otro lado, un supuesto de influencia indebida cuando inciten a los niños para que convenzan a sus padres a comprar el producto publicitado. Para que dicha exhortación sea considerada desleal deberá tenerse en cuenta las circunstancias que rodean la publicidad previstas en la ley, las que resultan especialmente importantes es el momento y el lugar en el que se produce la conducta así como su naturaleza y su persistencia. Además de la exhortación, por parte del empresario o profesional, dirigida al menor para influir en su decisión con respecto al bien o servicio⁶⁴.

3.2.2.4. Otros supuestos agresivos

El legislador ha recogido un conjunto de prácticas a las que denomina “*otras prácticas agresivas*” debido a la dificultad para su clasificación en las anteriores conductas estudiadas⁶⁵. Entre estas prácticas se incluyen las conductas desleales de las aseguradoras tendentes a evitar reclamaciones legítimas de los consumidores⁶⁶, los suministros no solicitados⁶⁷ y la apelación indebida a los sentimientos humanitarios de los consumidores⁶⁸. Con respecto a las primeras, se considera desleal por agresivo exigir al consumidor o usuario, ya sea tomador, beneficiario o tercero perjudicado, que desee reclamar una indemnización al

⁶² Esta norma se adecúa al apartado 28 del listado de prácticas agresivas establecido en la Directiva 29/2005/CE.

⁶³ Montero García-Noblejas, “El catálogo de prácticas agresivas”, op.cit., pp. 210 y 211.

⁶⁴ Zubiri de Salinas, M. (2011), “Artículo 30. Prácticas agresivas en relación con los menores”, en Bercovitz Rodríguez-Cano A. (dir.), *Comentarios de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, Grandes Tratados Aranzadi, pp.807-815.

⁶⁵ Carbajo Cascón F. (2011), “Artículo 31. Otras prácticas agresivas”, en Bercovitz Rodríguez-Cano A. (dir.), *Comentarios de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, Grandes Tratados Aranzadi, pp.817-843.

⁶⁶ El art. 31.1, de la LCD, de conformidad con el apartado 27 del Anexo I, de la Directiva 29/2005/CE.

⁶⁷ El art. 31.2, de la LCD, de conformidad con el apartado 29 del Anexo I, de la Directiva 29/2005/CE.

⁶⁸ Se establece en el art. 31 LCD.

amparo de un contrato de seguro, la presentación de documentos que no sean necesarios. Se trata de una conducta que tiene que ver con el adecuado cumplimiento de las obligaciones. En relación con los elementos a tener en consideración para determinar si se hace uso de la coacción, del acoso o de la influencia indebida. Si en el supuesto el destinatario no fuera un consumidor se podría apreciar la conducta agresiva en general siempre que se aprecia acoso, coacción o influencia indebida. Según la forma en que se desarrolle la conducta podría tratarse de un supuesto de coacción, si se amenazara con la ausencia de la indemnización debida en el caso de no entregarse la documentación requerida. En el caso de que no se produzca dicha amenaza expresamente, no cabría hablar de coacción. Con respecto a la influencia indebida, ésta se da en la medida en que la aseguradora tiene una posición de poder con respecto al asegurado puesto que tiene una mayor experiencia. Por último, cabría acoso en la medida en que la aseguradora importuna al asegurado con requerimientos molestos como medio para desistir del ejercicio de sus legítimos derechos.

En otro orden, se considera desleal por agresivo el exigir un pago inmediato o aplazado, así como la devolución o custodia de bienes o servicios suministrados por el empresario sin que estos hubiesen sido solicitados por el consumidor o usuario, considerándose dicha conducta prohibida⁶⁹. Además de esto, la solicitud por parte del empresario del pago, de la devolución o de la custodia de bienes o servicios no suministrados por el consumidor, se considerará como una práctica agresiva por acoso. En el supuesto en el que no se tratara de un consumidor, se podría considerar que nos encontramos ante una práctica agresiva general por acoso, dado que la solicitud del pago, de la devolución o de la custodia de bienes supone que la conducta contractual pueda ser consecuencia del deseo de escapar a una incomodidad o dificultad de la situación originada por el empresario.

La tercera conducta referida, esta consiste en informar de forma expresa al consumidor de que el trabajo o el sustento del empresario o profesional corren peligro si el consumidor no contrata el bien o servicio. Se busca de este modo ejercer una presión psicológica sobre el consumidor, generando una situación incómoda y molesta que le impide adoptar una decisión con la reflexión y cuidado que tendría en circunstancias normales y de la que sólo podrá liberarse mediante la contratación del bien o servicio. Por este motivo se tratará de una conducta que se puede incluir dentro de las prácticas agresivas que comporten un acoso⁷⁰. En relación con ello, consideramos que se trata de una apelación indebida por parte del empresario a los sentimientos humanitarios de los consumidores. Estos supuestos han sido

⁶⁹ Art. 100 del TRLGCU.

⁷⁰ Montero García-Noblejas, “El catálogo de prácticas agresivas”, op.cit., pp. 215-220.

clasificados por parte de la Directiva comunitaria como prácticas agresivas porque considera que en este tipo de conductas se produce una influencia indebida en la libertad de elección del consumidor, mientras que el legislador español las ha considerado como prácticas engañosas ya que presentan un fundamento muy similar a la deslealtad de las conductas engañosas.

4. MEDIOS DE TUTELA EN MATERIA DE COMPETENCIA DESLEAL.

4.1. ACCIONES JUDICIALES

El Derecho español cuenta con un sistema jurídico de protección contra actos de competencia desleal. La norma hace referencia en sus preceptos a una serie de acciones derivadas de la competencia desleal con el fin de asegurar una mayor operatividad y considerados como un elemento clave de todo el sistema de pretensión de la competencia desleal, por tanto, enjuiciar un acto de competencia desleal por esta ley trae como consecuencia la posibilidad de interponer una acciones judiciales⁷¹.

En primer lugar, la acción declarativa que pretende es constatar que se ha producido un acto de competencia desleal reconocido como tal en la LCD y que se declare judicialmente que dicho acto constituye un acto de competencia desleal⁷². Es imprescindible que la acción no haya sido producida por dolo o negligencia ya que, en ambos casos, la acción de declaración no tendría cabida. Por tanto, para poder ejercitar esta acción es indispensable, ha de haberse realizado efectivamente un acto considerado desleal regulado en alguno de los preceptos de nuestra ley; y, por otro lado, que en la presentación de la demanda subsistan los efectos que dicho acto haya ocasionado. La finalidad de esta acción es conseguir que el juez reconozca que un determinado empresario está realizando actos de competencia desleal, en este caso nos referimos a una práctica agresiva. Hay que señalar que no cabe una acción solicitando una declaración negativa de que el acto en cuestión no es desleal ya que en nuestro Derecho no cabe la acción negatoria.

De mayor relevancia respecto de las prácticas que nos ocupa es la acción de cesación⁷³, la cual comprende tanto la prohibición de la continuación del acto de competencia desleal, como la repetición del mismo. La pretensión de cesación del acto de competencia desleal se encamina a poner fin o a impedir el falseamiento de la competencia, las perturbaciones y los posibles perjuicios que el acto de competencia desleal puede generar. Los presupuestos de esta acción son: la realización efectiva o inminente del acto de competencia desleal y, en el caso de que la realización sea efectiva, la existencia de un riesgo repetitivo o continuado. Para

⁷¹ Art. 18 de la LCD.

⁷² Art. 19.1 de la LCD.

⁷³ Art. 19.2 de la LCD.

ello, será necesario probar que realmente ha existido ese acto de competencia desleal y las circunstancias que han determinado su deslealtad. No serán presupuestos ni el dolo o la negligencia del sujeto, ni la realización de un daño o la idoneidad para ocasionar un daño efectivo. La condena a cesar podrá comprender una orden de cesación en sentido estricto, que incluya tanto la paralización del acto de competencia como la prohibición de la repetición de su realización.

La eficacia de la condena de cesación sólo se puede asegurar mediante la remoción de los efectos o rectificación de las informaciones⁷⁴, esta última es una acción que también se prevé en la norma. Siendo preciso que las informaciones sean engañosas, incorrectas o falsas para que se dé aplique la pretensión de corrección entre las acciones derivadas de la competencia desleal. La novedad, excepcionalidad y rigurosidad de sus presupuestos no hacen obvio que la corrección del acto desleal quede comprendida en la acción de remoción. Por eso, parece que es preferible entender que la acción de rectificación derivada de la competencia desleal es una acción que tiene objeto la corrección de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas. La acción de rectificación está reservada a los actos cuya ilicitud deriva de la presencia de informaciones engañosas, incorrectas o falsas. Esto provoca dos consecuencias importantes en nuestra opinión: de un lado, no podrá pretenderse la rectificación cuando la deslealtad de estos actos no ha sido provocada por inexactitudes o falsedades; y, de otro, no podrá pretenderse la rectificación cuando la deslealtad del acto considerado se base en la omisión de indicaciones o manifestaciones verdaderas. Se requiere que los efectos residuales del acto de competencia desleal sean graves y duraderos. Es decir, la rectificación debe reservarse para los casos en que, por el contenido de los mensajes falsos y por la duración e intensidad, haya producido en los consumidores una idea errónea acerca de la naturaleza, características, condiciones o utilidad de determinadas actividades, prestaciones o establecimientos, o se haya provocado entre los consumidores un descrédito de la persona, actividades, establecimientos o prestaciones del demandante o de un tercero. Pero, además, se precisa que la rectificación sea un remedio proporcional o eficaz, esto es, se requiere no sólo que la cesación será insuficiente para eliminar los efectos del acto desleal, sino que la rectificación sea la única acción posible para solucionar la situación creada por el acto desleal. La rectificación consiste en la difusión de una comunicación que deberá advertir de forma expresa y clara de la inexactitud o falsedad de las indicaciones o manifestaciones difundidas con anterioridad y que deberán proporcionar también la información exacta y veraz que resulte oportuna. Consecuentemente cabe determinar dos modalidades de esta acción, una en cuanto al carácter provisional que puede

⁷⁴ Véase el art. 19.4 de la LCD.

obtenerse a través de una medida cautelar; y otra la definitiva que se configura como una orden de hacer o de no hacer que va dirigida al demandado para poner fin a los actos considerados ilícitos.

Por su parte, la acción de remoción de efectos, que puedan producir el acto de competencia desleal⁷⁵, permite el aseguramiento del cese de la deslealtad y también la eliminación de actos de competencia desleal duraderos contrarios a Derecho⁷⁶. Los efectos de las medidas de remoción sólo pueden alcanzar al demandado y no a terceros, solo ha de incidir en la esfera personas o patrimonial del demandado⁷⁷. El contenido y extensión de la remoción se determinará caso por caso, en atención a los efectos que produce el acto que motiva la ejecución de la acción y de cuya eliminación se trata. Las medidas de remoción que se acuerden han de ser objetivamente adecuadas para poder eliminar los efectos del acto de competencia desleal y, además, han de ser proporcionadas. Esta posibilidad puede actuar sobre objetos en que se materializa el acto de competencia desleal mediante su modificación, restitución, retirada del tráfico o incluso su destrucción⁷⁸; en base a los registros en que se ampara un derecho cuya obtención o utilización sea desleal, mediante su cancelación o modificación⁷⁹; sobre las informaciones contenidas, manifestadas o indicaciones desleales, mediante su certificación; respecto a los contratos realizados o establecidos a raíz del acto de competencia desleal, mediante su suspensión temporal o incluso mediante la declaración de su ineficacia⁸⁰. La remoción ha de entenderse como necesario complemento y desarrollo de la cesación, cuando esta última no sea suficiente por sí misma para determinar que el acto desleal no se volverá a realizar. No son presupuesto de la acción de remoción ni el dolo o culpa del demandado, ni el riesgo de repetición, ni la producción de una lesión patrimonial.

En cuanto la acción de resarcimiento de daños y perjuicios⁸¹, no ocupa un lugar central en el sistema de acciones contra la competencia desleal puesto que procede cuando el acto de competencia desleal afecta al patrimonio de manera efectiva y si el autor del acto actuó con dolo o culpa. A este respecto, ha de considerarse que existe dolo cuando hay un conocimiento efectivo de la deslealtad de la propia actuación y la aceptación dicha deslealtad. En cuanto a la culpa, existe culpabilidad cuando hay conocimiento de la deslealtad de su propia actuación.

⁷⁵ Art. 19.3 de la LCD.

⁷⁶ Se puede apreciar una diferencia con respecto la acción de resarcimiento de daños y perjuicios. La acción de remoción tiene como objetivo eliminar cualquier acto actual que distorsione la competencia, y no en la reparación de los efectos dañosos producidos en el pasado por el acto desleal.

⁷⁷ Regulado en el art. 20 de la LCD.

⁷⁸ Por ejemplo: el caso de la restitución de los secretos empresariales.

⁷⁹ Tal es el caso de las patentes, modelo de utilidad, diseño industrial, marca, nombre comercial, entre otras.

⁸⁰ El supuesto de la captación desleal de clientes o de colaboradores.

⁸¹ Art. 19.5 de la LCD.

Por último, a pesar de que no corresponde en la materia que abordamos, la norma contempla la acción de enriquecimiento injusto⁸², que procede únicamente si el acto de competencia desleal afecta a la esfera de exclusiva que el ordenamiento asegura a su actor. Esta acción no tiene en materia de competencia desleal un carácter subsidiario, como tampoco lo tienen con carácter general, el objetivo que persigue no puede ser alcanzado a través de ninguna otra de las acciones de competencia desleal.

Expuestas las posibles acciones que ante un comportamiento desleal cabe interponer, hemos de concretar que en el caso de las prácticas agresivas en el mercado, las acciones judiciales tendentes a defender los intereses de los afectados van a concretarse fundamentalmente en: la acción declarativa del acto lo que se pretende es la obtención de una sentencia judicial que confirme la deslealtad y la ilicitud del acto de competencia en cuestión; la acción de cesación de la conducta desleal o prohibición de la misma en el caso de que no se haya puesto en práctica; la acción de remoción de los efectos a fin de que el juez ordene las medidas necesarias para que se eliminen los efectos producidos por el acto desleal calificado de agresivo; y la acción de resarcimiento de daños y perjuicios ocasionados por el comportamiento desleal agresivo en el supuesto de que pueda alegarse que el autor del daño actuó con dolo o culpa y ocasionó con su comportamiento un perjuicio determinado.

4.2. PROCEDIMIENTO JUDICIAL

El ejercicio de las acciones judiciales referidas requiere atender a las particularidades de orden procesal⁸³, teniendo en cuenta que para la tramitación de los procesos en materia de competencia desleal, serán competentes los juzgados de lo mercantil. El legislador eliminó el apartado dedicado a las acciones frente a la publicidad ilícita previsto en la norma general sobre la publicidad, lo que ha supuesto que la Ley 29/2009 haya unificado en un solo texto el conjunto de mecanismos y acciones de defensa contra las prácticas comerciales que supongan una vulneración de los intereses de los consumidores o usuarios y de los que participan en el mercado. Además, se ha reconocido la posibilidad de que se adopten medidas cautelares siguiendo las previsiones de la Ley de Enjuiciamiento Civil con el fin de asegurar la efectividad de la tutela judicial que pudiera otorgarse en la sentencia que se dictare.

Con respecto a la legitimación activa, esta corresponde tanto las personas cuyos intereses se ven afectados de forma directa por el acto de competencia desleal, como al conjunto de personas que se encuentran en una misma situación para el ejercicio de las acciones de

⁸² Regulada en el art. 19.6 de la LCD.

⁸³ Alonso Soto, “Derecho de la Competencia (II)”, op.cit., pp. 349 y 350.

competencia desleal⁸⁴. En este sentido, cabe afirmar que la norma ha ampliado notablemente el círculo de personas a las que se les dota de esa legitimación pero, por otra parte, limita por el tipo de acciones que se pueden ejercitar dichas personas⁸⁵. Así, mientras que con anterioridad de la reforma dicha legitimación sólo se les atribuía a los empresarios, en la actualidad la legitimación para el ejercicio de las acciones declarativa, de cesación, de remoción, de rectificación e indemnización de daños y perjuicios se extiende a cualquier persona que participe en el mercado⁸⁶.

Al respecto, se puede hablar de un dual planteamiento debido a la exigencia sistemática del modelo de tutela institucional de la competencia económica: a título individual y a título colectivo. A título individual tienen reconocida la legitimación activa aquellas personas que participan en el mercado y resultan perjudicadas de manera directa sus intereses económicos por determinados actos de competencia desleal y, por el contrario, no tendrán dicha legitimación aquellas personas que hayan cesado su actividad en el mercado. En lo que concierne al ámbito colectivo, están legitimados para ejercer la acción de competencia desleal las asociaciones o corporativas de empresarios y las asociaciones de consumidores. Pero, no podrán ejercer todas las acciones, solo podrá ejercer la de declaración, cesación, prohibición, remoción y rectificación. Solo estarán legitimadas para interponer acciones de resarcimiento y enriquecimiento en los casos en que el acto de competencia desleal tenga como finalidad el aprovechamiento de un derecho de exclusiva⁸⁷.

En cuanto a legitimación pasiva⁸⁸, las acciones de competencia desleal se dirigirán contra cualquier persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal o haya cooperado en su realización, es decir que esta recaerá en el autor material o al cooperador de la realización del acto de competencia desleal⁸⁹. Para el supuesto en el que existan varios autores o cooperadores, estos responden de forma independiente, según la naturaleza y efectos de su comportamiento. Los actos de competencia desleal que son ejecutados por trabajadores y colaboradores, son imputados a la persona por cuya cuenta y bajo su dirección obran, solo se

⁸⁴ Regulada en el art. 33 de la LCD.

⁸⁵ Massager, Fuentes J. (2010), “La acción de competencia desleal en el Derecho español”, *THEMIS*, n°. 36, p. 112.

⁸⁶ Alonso Soto, “Derecho de la Competencia”, op.cit., p. 348.

⁸⁷ Massager Fuentes, “La acción de competencia”, op.cit., p. 113.

⁸⁸ Regulada en el art. 34 de la LCD.

⁸⁹ Se entiende por autor material a la persona que de forma voluntaria ejecuta un acto de competencia desleal, este puede obrar en representación de un tercero y, el que coopera en la realización del acto de competencia desleal es la persona que facilita los medios materiales y personales para hacer posible el comportamiento desleal por un tercero.

les dejará de imputar cuando sea realizada en beneficio propio por el trabajador o colaborador⁹⁰.

Para el ejercicio de la acción de competencia desleal se ha fijado un plazo de prescripción que consta de dos momentos. Un primer momento de un año, el momento inicial se determina objetivamente, y que transcurre desde la fecha en que pudo ejercitarse y el legitimado tuvo conocimiento de quien realizó el acto de competencia desleal; y un segundo de tres años, que se superpone al anterior y cuyo momento inicial tiene un carácter objetivo, va desde la fecha en que se realizó el acto de competencia desleal⁹¹. Con respecto a la prescripción de las acciones en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos de los consumidores o usuarios, como regla general, la acción de cesación y retractación, esta última también conocida como remoción de los efectos o rectificación de las informaciones, así como la acción declarativa no prescriben. Pero, la acción de cesación y la de retractación podrían prescribir a los cinco años, para ello es necesario que las condiciones generales hayan sido objeto de utilización efectiva y podrán ejercitarse en todo caso durante los cinco años siguientes a la sentencia judicial firme que las declare nulas o que declare su no incorporación al contrato, que haya sido dictada como consecuencia de una acción individual.

4.3. OTROS SISTEMAS DE DEFENSA EN MATERIA DE CONSUMIDORES.

La Ley 29/2009, como se ha indicado, no sólo ha introducido modificaciones relevantes en la LCD sino también lo hace en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Con respecto a esta última, el legislador español ha tenido como pretensión determinar la aplicación de esta norma a las prácticas comerciales de los empresarios dirigidas a los consumidores o usuarios, así como las medidas jurídicas en materia de competencia desleal. De este modo, en el caso que se realicen actos desleales en contra de los consumidores precisan que se atienda a la normativa vigente en materia de defensa de los consumidores en lo referente a la perspectiva administrativa ya que hay que proteger los intereses económicos y sociales de los mismos⁹².

La Ley de defensa de los intereses de los consumidores reconoce la competencia a las autoridades en materia de consumo para la sanción de las conductas desleales que afecten a la defensa de los consumidores⁹³. Por tanto, además de tratarse de actos desleales regulados por la LCD, se han de tratar de infracciones de consumo para que de este modo quede sometida

⁹⁰ Massager Fuentes, “La acción de competencia”, op.cit., p. 115.

⁹¹ La prescripción de las acciones en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos de los consumidores y usuarios se rige por lo dispuesto en el art. 56 de la LGDCU.

⁹² Arts. 47. 3º, 49. 1º. 1) y 79. 1º de la LGDCU.

⁹³ Art. 47 de la LGDCU.

dicha práctica al régimen sancionador previsto por la norma de defensa de los intereses de los consumidores. Nos referimos, a infracciones del consumo cuando el empresario tiene datos mínimos sobre las características del producto o bien sobre su precio y, con ello se posibilite al consumidor o usuario a adoptar una decisión sobre la contratación.

Los derechos de los consumidores y usuarios pueden verse afectados en las relaciones de consumo cuando el empresario vulnere la normativa referente a la defensa de los intereses de los mismos. En estos casos, el consumidor puede formular una consulta en la Dirección General de Consumo o bien presentar una denuncia o reclamación. Las consultas pueden realizarla todo aquel consumidor que quiera saber cuáles son sus derecho y también de como poder presentar una denuncia o una reclamación frente a posibles actos desleales. Con respecto a la denuncia, ésta se realiza cuando el consumidor o usuario sólo pretende poner en conocimiento a la administración sobre unos actos que pueden ser constitutivos de una infracción en materia de consumo y, por último, en lo que respecta a la reclamación, es cuando el consumidor solicita algo para su persona. Es decir, cuando éste, además de poner en conocimiento de la administración competente el comportamiento o circunstancia que le ha afectado, pretende que el empresario le resarza o indemnice por los daños sufridos por dicho comportamiento; o bien que se le restituya en el caso de que se trate del consumo de un determinado producto; o se le devuelva el precio del mismo; e, incluso, la anulación de la posible deuda generada.

Las sanciones que se prevén en el ámbito de la responsabilidad administrativa en lo que respecta a la tutela de los intereses de los consumidores y usuarios son multas de carácter económico que presentan la siguiente catalogación: las infracciones leves pueden implicar una sanción de hasta 3.005,06 euros; las graves, entre 3.005,07 euros y 15.025,30 euros; y las muy graves, entre 15.025,31 y 601.012,10 euros⁹⁴. En los dos últimos supuestos, además es posible que la cantidad supere las indicadas con el límite máximo del quíntuplo del valor de los bienes o servicios objeto de infracción. En todo caso, será la Administración pública competente en materia de consumo la facultada para establecer la sanción correspondiente en virtud de la reclamación presentada por el perjudicado.

Por tanto, las prácticas desleales con los consumidores constituyen ilícitos de competencia desleal, sujetos a la competencia de los juzgados de lo mercantil. Pero, también, conforman actos tipificados como infracción administrativa de consumo, cuya competencia compete a las autoridades administrativas.

⁹⁴ Arts. 51 y 52 (sanciones accesorias) de la LGDCU.

5. CONCLUSIONES

La regulación de las prácticas agresivas en el mercado, ha sido una novedad introducida por la Directiva 29/2005/CE para la protección de los consumidores, frente a las posibles prácticas comerciales desleales que se pueden producir en el mercado y que nuestro legislador ha incluido en el contenido la Ley de Competencia Desleal. Si bien, a pesar de que la transposición de la norma comunitaria se ha hecho con cierto retraso, respecto de estos comportamientos nuestro legislador ha seguido fielmente lo previsto por el comunitario y sin hacer apenas distinciones. A este respecto, consideramos que nuestra regulación lo único que ha hecho ha sido introducir los preceptos de la norma comunitaria sin hacer una delimitación de los conceptos previstos en la misma, estableciendo una serie de prácticas agresivas que se llevan a cabo con los consumidores a través de tres criterios: el acoso, la coacción y la influencia indebida. Si bien, las mencionadas conductas ya están recogidas en el texto de la norma previamente, al hacer referencia a las prácticas agresivas en general. Por tanto, se plantea una duplicidad en la previsión de este tipo de comportamientos. Si bien, en el caso de las prácticas agresivas que afectan a los consumidores sólo se ha distinguido la condición del sujeto al cual se dirigen (consumidor o usuario en los términos de la norma).

A este respecto, cabe advertir que la regulación que en el ámbito interno se hace de las prácticas desleales presenta dos perspectivas. Por un lado, las prácticas como comportamientos desleales en general, lo que supone la tutela tanto del interés de los empresarios, como del resto de participantes en el mercado. Y, por otro, las prácticas comerciales con los consumidores y usuarios únicamente, a fin de proteger los propios intereses de este colectivo. Consideramos que se trata de una duplicidad innecesaria y reiterativa, en cuanto que lo único que cambia es el sujeto al cual se dirige la práctica. Así, lo que ha hecho nuestro legislador es limitarse a establecer el contenido de la Directiva en el texto normativo que estaba vigente y dejando sin modificar algunos de los preceptos de la LCD. En consecuencia, algunas previsiones de comportamientos y actuaciones contrarias a Derecho por ser desleales resultan innecesarias porque ya estaban recogidos en la anterior versión de nuestra norma.

No obstante, respecto a las prácticas agresivas, cabe indicar que se trata de una novedad tanto en el ámbito europeo, como en el interno. Los elementos determinantes para que exista deslealtad en el comportamiento agresivo, como se ha aludido, van a ser: el acoso, la coacción y la influencia indebida, en cuanto que con ello se origine una reducción de la libertad del destinatario respecto de su actuación en el mercado. De estos criterios, sólo la influencia indebida ha sido objeto de una determinación legal. De este modo, el sentido y alcance que en

este contexto deben atribuirse al acoso y a la coacción han de determinarse a partir del propio contenido de la LCD. Para la calificación de una conducta como agresiva, además de ser necesario el uso de la acoso, coacción o de la influencia indebida, se han de tener en cuenta determinadas circunstancias que rodean al caso concreto. Nos referimos a elementos como: el momento y lugar en el que se ha producido la práctica, así como su naturaleza y el empleo de un lenguaje o comportamiento amenazador. Estos presupuestos son esenciales para poder determinar si se ha influido o no al destinatario del acto.

Junto estas conductas agresivas, el legislador ha previsto otros comportamientos desleales por agresivos *per se*, supuestos concretos de las prácticas agresivas definidas como prácticas comerciales desleales con los consumidores. A este respecto, interesa destacar: los actos que inducen a los consumidores a hacerles creer que no pueden abandonar el establecimiento sin contratar, la visita domiciliaria en contra de la voluntad del consumidor, el envío de comunicaciones comerciales no solicitadas y persistentes por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia. La previsión de este conjunto de comportamientos incrementa la seguridad jurídica de los mismos ya que es importante que todos los consumidores estén protegidos de aquellos actos que se consideran desleales en cualquier circunstancia.

Finalmente, la reforma de llevada a cabo por la Ley 29/2009 ha unificado con acierto las acciones en materia de publicidad y de competencia desleal ya que anteriormente existía una dualidad de regímenes aplicables. Así, se reconoce legitimación para el ejercicio de las acciones declarativa, de cesación, de remoción, rectificación y de daños y perjuicios frente a los comportamientos desleales a cualquier persona que participe en el mercado, lo cual ha supuesto el incremento de las garantías y seguridad jurídica. En concreto, por cuanto con anterioridad esta legitimación estaba sólo reconocida por los empresarios. Por tanto, le corresponderá la legitimación activa tanto las personas cuyos intereses se ven afectados de forma directa por el acto de competencia desleal, como al conjunto de personas que se encuentran en una misma situación para el ejercicio de las acciones de competencia desleal, mientras que la legitimación pasiva se dirigirá contra cualquier persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal o haya cooperado en su realización, es decir que esta recaerá en el autor material o al cooperador de la realización del acto de competencia desleal. Existen asociaciones de consumidores como la Organización de Consumidores y Usuarios que tienen el objetivo de defender los derechos de los consumidores, que sirve como referencia a los consumidores y usuarios como herramienta de práctica de consumo. Pese a ello, la interposición de una acción individual por parte de un consumidor o usuario ante una práctica

desleal en el mercado no es una solución factible, en la medida en que implica un elevado coste y, al mismo tiempo, se plantea la falta de conocimiento que puedan tener sobre si dicha conducta es realmente ilícita o no.

La Ley 29/2009 no sólo ha introducido modificaciones relevantes en la LCD sino también lo hace en la LGDCU, nuestro legislador ha tenido como pretensión determinar la aplicación de esta norma a las prácticas comerciales de los empresarios dirigidas a los consumidores o usuarios, así como las medidas jurídicas en materia de competencia desleal. De este modo, en el caso que se realicen actos desleales en contra de los consumidores se atenderá a la normativa vigente en materia de defensa de los consumidores en lo referente a la perspectiva administrativa ya que hay que proteger los intereses económicos y sociales de los mismos. En estos casos, el consumidor puede formular una consulta en la Dirección General de Consumo o bien presentar una denuncia o reclamación. Por tanto, las prácticas desleales con los consumidores constituyen ilícitos de competencia desleal, sujetos a la competencia de los juzgados de lo mercantil. Pero, también, conforman actos tipificados como infracción administrativa de consumo, cuya competencia compete a las autoridades administrativas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (2015), A. Menéndez y A. Rojo (dirs.), *Lecciones de Derecho Mercantil*, Pamplona, Thomson Reuters.
- AA.VV. (2011), A. Bercovitz Rodríguez-Cano (dir.), *Comentarios de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, Grandes Tratados Aranzadi.
- Alonso Soto, R. (2015), “Derecho de la Competencia (II)”, en A. Menéndez y A. Rojo (dirs.), *Lecciones de Derecho Mercantil*, Pamplona, Thomson Reuters, pp. 323-350.
- Arroyo Aparicio A. (2011), “Artículo 8. Prácticas agresivas”, en Bercovitz Rodríguez-Cano A. (dir.), *Comentarios de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, Grandes Tratados Aranzadi, pp.197-221.
- Carbajo Cascón F. (2011), “Artículo 31. Otras prácticas agresivas”, en Bercovitz Rodríguez-Cano A. (dir.), *Comentarios de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, Grandes Tratados Aranzadi, pp.817-843.
- Massager Fuentes J. (2010), “La acción de competencia desleal en el Derecho español”, *THEMIS*, nº. 36, pp. 103-118.

“Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal”, *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, nº.27, pp. 17-32.

- Monge Gil, A. (2011), “Artículo 28. Practicas agresivas por coacción”, en Bercovitz Rodriguez-Cano, A. (dir.), *Comentarios de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, Grandes Tratados Aranzadi, pp.781-784.
- Montero García-Noblejas, P. (2012), “El catálogo de Prácticas agresivas destinadas a los consumidores”, *Actas de Derecho Industrial*, nº. 32, pp. 195-222.
 “La deslealtad de las prácticas comerciales agresivas entre competidores”, *Actas de Derecho Industrial*, nº. 32, pp. 173-194.
- Tato Plaza, A., Fernández Carballo-Calero, P. y Herrera Petrus, C. (2010), *La Reforma de la Ley de la Competencia*, Las Rozas (Madrid): La Ley.
- Vázquez Ruano, T. (2010), “El spam y la nueva regulación de la Ley de Competencia Desleal”, *Revista de Derecho Mercantil*, nº. 277, pp. 1083-1101.
- Zubiri de Salinas, M. (2011), “Artículo 29. Practicas agresivas por acoso”, en Bercovitz Rodriguez-Cano A. (dir.), *Comentarios de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, Grandes Tratados Aranzadi, pp.785-805.
 “Artículo 30. Practicas agresivas en relación con los menores”, en Bercovitz Rodriguez-Cano A. (dir.), *Comentarios de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, Grandes Tratados Aranzadi, pp.807-815.

7. LEGISLACIÓN CONSULTADA

- Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (DOUE L 149, de 11/06/2005).
- Constitución Española, de 27 de diciembre de 1978.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE núm. 274, de 15 de noviembre).
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10, de 11 de enero).
- Ley 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (BOE núm. 298, de 14 de diciembre).
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedades de la Información y Comercio Electrónico (BOE núm. 166, de 12 de julio).
- Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE núm. 159, de 04 de julio).
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General, de 1/2007, de 16 de noviembre, para la Defensa de los

Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (BOE núm. 287, de 30 de noviembre).

- Ley 29/2009, de 30 de Diciembre, sobre el Régimen Legal de la Competencia Desleal y de la Publicidad para la Mejora de la Protección de los Consumidores y Usuarios (BOE núm. 315, de 31 de diciembre).