



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

LA COMPETENCIA DESLEAL. ESPECIAL REFERENCIA AL ENGAÑO

**Alumno: Juan Francisco Fernández
Rodríguez**

Julio, 2015

INDICE

Resumen

I- INTRODUCCIÓN

II- COMPETENCIA DESLEAL

1- Régimen legal aplicable

2- Competencia desleal y protección de los consumidores

2.1- Ámbito de la protección contra la competencia desleal

2.2- Cláusula general prohibitiva de la competencia desleal y nueva cláusula general para consumidores y usuarios

2.3- Clasificación de los supuestos concretos de actos de competencia desleal. Especial atención a los consumidores

2.3.1- Aprovechamiento del esfuerzo de otros participantes en el mercado

2.3.2- Ataques directos a otras empresas participantes en el mercado

2.3.3- Actos de competencia desleal en las relaciones con los consumidores y usuarios

2.3.4- Actos que impiden un funcionamiento correcto del mercado

2.3.5- Publicidad comparativa

3- Acciones judiciales frente a comportamientos desleales

III- EL ENGAÑO

1- Notas iniciales

2- Análisis jurisprudencial

IV- CONCLUSIONES

V- BIBLIOGRAFÍA

Resumen

El objetivo de este trabajo se centra en estudiar la protección frente a los actos de competencia desleal en nuestro ordenamiento jurídico. A fin de cumplir dicho propósito, se ha realizado un análisis de la ley encargada de regular de manera fundamental esta materia, siendo necesario atender a la reciente modificación que ha sufrido.

A través del mismo, se consigue apreciar el avance que ha sufrido la protección frente a los actos desleales, ampliando su ámbito a todos los agentes que participan en el mercado que tradicionalmente se dirigía a aplacar las actuaciones incorrectas de los empresarios con sus competidores directos.

En consecuencia, se procede al análisis de la cláusula general prohibitiva de deslealtad y, a posteriori, los supuestos tipificados de forma específica y que van a delimitar las conductas consideradas desleales. Siendo esencial, a este respecto, el estudio y valoración jurídica de las acciones que podrán ejercerse frente a los tribunales para la defensa de estos actos.

Si bien, en el trabajo que se presenta, se centra la atención esencialmente en la conducta del engaño, siendo relevante en cuanto que se encuentra estructurada en la Ley de una forma especial. Asimismo, se realiza un análisis jurisprudencial de esta figura.

Finaliza este trabajo con una serie de conclusiones y valoraciones personales acerca de la protección analizada.

Palabras clave

Competencia desleal, protección, actos desleales, modificación, cláusula general, acciones, prácticas engañosas

Summary

The aim of this degree work focuses on the study of the protection against unfair competition acts in our legal system. In order to achieve this objective, we study the law which regulate this area and his recent amendment.

Through this work, we appreciate the progress in the protection of unfair acts, extending the application environment to all agents taking part in the labor market. Traditionally it directed to attack the unfair acts by businessmen with their direct competitors.

Therefore, we examined the general prohibitive clause and specifically established assumptions which will define the behaviors considered unfair. It is essential to study the legal actions available to defend these unfair behavior.

The conduct of deception is studied in depth, which is structured in the Law on a special form. In turn, a judicial analysis of this figure is performed.

This degree work finalizes with a set of conclusions and personal opinions about analyzed protection.

Key words

Unfair competition, protection, unfair acts, amendment, general clause, legal action, deceptive practices.

I- INTRODUCCIÓN

La finalidad de este trabajo es analizar la protección que ofrece nuestro ordenamiento jurídico frente a los actos de competencia desleal y, en particular, los actos engañosos en el mercado. Para ello, hay que acudir a la Ley de Competencia Desleal¹, donde se encuentra regulada fundamentalmente, aunque también existen otras leyes que deben ser tenidas en cuenta por tener una conexión o vinculación con esta materia, como por ejemplo la Ley General de Publicidad sobre la publicidad ilícita que será considerada desleal según la actual regulación y frente a la que podrán ejercitarse las acciones de competencia desleal.

El régimen de las prácticas de competencia desleal que se llevan a cabo en relación con las conductas comerciales es un ámbito en constante evolución por el continuo desarrollo de la sociedad y las nuevas estrategias comerciales, lo que ha provocado diferentes modificaciones en los últimos años. Y donde la figura del consumidor ha adquirido una gran relevancia y consideración.

A lo largo de este trabajo, se estudia con mayor intensidad la modificación introducida en la Ley de Competencia Desleal en el año 2009, provocada por la transposición de la Directiva 2005/29/CEE². Además, se tratan ciertos problemas interpretativos que el nuevo texto normativo plantea, ya que la Directiva es confusa en su redacción.

Actualmente, la finalidad perseguida por la Ley de Competencia Desleal ha cambiado con respecto a la tradicional y con ella el ámbito de aplicación de la misma, que amplía sus fronteras y aumenta la protección ofrecida, dirigida ahora a todos los que participan en el mercado. Dada la gran relevancia de la nueva modificación, la distribución de la Ley ha sufrido una reestructuración en diversos puntos, provocada por la incorporación de la Directiva. En este sentido, cabe destacar la reforma de la cláusula general para explicar que en las relaciones con los empresarios o profesionales y consumidores, las conductas se considerarán desleales cuando el empresario actúe de

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

² Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (DOUE núm. 149, de 11 de junio de 2005).

manera contraria a la diligencia profesional y pueda distorsionar el comportamiento económico del consumidor medio. También se ha introducido un Capítulo nuevo dirigido únicamente a proteger a los consumidores y usuarios. Pero además, hay una referencia explícita a los códigos de conducta que contribuyen a una mayor protección de los consumidores y usuarios e incluyen acciones ejercitables frente a empresarios que incumplan obligaciones asumidas libremente, al adherirse a dichos códigos. Otra novedad de relevancia es la eliminación de la parte dedicada a las disposiciones procesales que recogía la anterior regulación, en cuanto que la actual regulación únicamente mantiene la redacción de las diligencias preliminares. Eliminando, así, lo relativo a la tramitación del proceso, competencia territorial, medidas cautelares y especialidad en materia probatoria.

Por otro lado, la cláusula general consiste en la formulación genérica de lo que se concibe como un acto ilícito, que ofrece una mayor protección al permitir su aplicación autónoma a los actos que entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley, pero no se pueden reconducir a las conductas tipificadas especialmente. De forma específica, en cuanto a los supuestos que se regulan de manera concreta en la Ley, puede parecer confusa la distribución en que se presentan, por lo que parece necesario explicar el significado de la reestructuración que realiza el legislador español. Además, se ofrece una clasificación de los supuestos para intentar clarificar frente a quien se dirigen y a la vez, analizar brevemente en qué consiste cada una de esas conductas.

La conducta a la que vamos a dedicar una especial atención, como se ha indicado, es la del engaño, que junto con las prácticas agresivas, se encuentran sistematizadas a lo largo de la ley a través de diversos preceptos³, hecho o circunstancia que aunque pueda parecer a simple vista como desacertado y confuso, el objetivo que persigue es una mayor protección frente a estas actuaciones. De esta forma, se regula por una parte y de manera general dichas conductas, dirigidas a proteger a todos los que participan en el mercado, y por otra, se enumeran los actos concretos que en todo caso serán desleales en relación con los consumidores y usuarios.

De igual manera, se analizan cada una de las acciones que pueden interponerse frente los actos de competencia desleal y como veremos, frente a la publicidad ilícita. Asimismo, a lo largo del trabajo, se hace referencia a diferentes sentencias del Tribunal

³ Capítulos II y III de la LCD.

Supremo, ya que se trata de jurisprudencia consolidada y todos aquellos pronunciamientos que se realicen sobre la competencia desleal, tienen una gran relevancia y peso en nuestro ordenamiento jurídico.

Por último, se hará una especial relevancia a la figura del engaño, analizando su estructura y regulación actual. No se altera básicamente lo ya establecido, al tratarse del mismo modo de una conducta que induce a error. Sin embargo, la nueva redacción se establece de una manera más pormenorizada en detalles, además de incluir las prácticas engañosas que se consideran que existen en cualquier caso, en relación con los consumidores. Y para finalizar, se realizará un análisis jurisprudencial de varias sentencias del Tribunal Supremo que se ha pronunciado acerca de los actos de engaño facilitando la delimitación de la conducta, como por ejemplo al indicar la no exigencia de error o perjuicio en el destinatario para que un acto pueda considerarse como desleal, bastando con que dicha actividad sea susceptible de producirlos.

II- COMPETENCIA DESLEAL

1- Régimen legal aplicable.

La regulación frente a la competencia desleal tiene su origen en el siglo XIX, provocado por el crecimiento de los mercados y los factores de producción que desembocaron en un avance hacia el liberalismo económico. Es decir, hacia una libertad de actuación de la iniciativa privada en la economía⁴. A posteriori, se puso de manifiesto la necesidad de controlar a aquellos participantes en el mercado que a través de actividades incorrectas o desleales, perjudicaban a otros competidores. Es por ello que surge por primera vez la necesidad de protección contra la competencia desleal. Sin embargo, la regulación tradicional únicamente pretendía proteger a los empresarios frente a los actos desleales de los competidores, sin tener en cuenta los intereses de los consumidores. Actualmente, las normas sobre competencia desleal, no solo protegen a los competidores, sino a todos los que participan en el mercado.

La situación de este momento, en materia de los actos que se llevan a cabo en el mercado, hace preciso comenzar haciendo referencia a la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales. Esta norma comunitaria ha dado un giro a las previsiones jurídicas aplicables en la materia, estableciendo únicamente la protección a los consumidores frente a los actos de competencia desleal. Esto no quiere decir que los empresarios o profesionales queden desprotegidos, sino que cada país miembro de la Unión Europea tendrá la potestad para establecer la regulación en materia de competencia desleal que afecte a estos otros. De este modo, cada Estado miembro deberá incorporar la Directiva a su ordenamiento jurídico y, además, al ir dirigida únicamente a proteger a los consumidores y usuarios, deberá regular con las normas nacionales correspondientes la protección al resto de operadores del mercado.

La transposición de dicha Directiva a nuestro ordenamiento jurídico ha supuesto la aprobación de la Ley 29/2009⁵, por la que se modifica el régimen legal de la

⁴ Vid. Bercovitz Rodríguez-Cano, A. (2014), *Apuntes de Derecho Mercantil*, Aranzadi, págs. 373 y 374.

⁵ Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios (BOE núm. 315, de 31 de diciembre de 2009).

competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. La razón fundamental que justifica dicha norma, además de la protección de los consumidores, es una mayor facilidad de actuación en el mercado de la Unión Europea siguiendo unos mismos criterios en todo el territorio⁶. Se trata por tanto, de eliminar la disparidad en la regulación de los distintos países miembros, que crea incertidumbre en cuanto a la norma nacional aplicable al realizar actividades de comercialización transfronteriza.

Como es sabido, en el ámbito normativo nacional, la competencia desleal se encuentra regulada por la Ley 3/1991⁷, de Competencia Desleal, que ha sufrido una modificación de gran importancia por la Ley 29/2009, en la que los consumidores y usuarios obtienen una relevancia considerable, como estudiaremos a lo largo del trabajo.

Debe ser tenida en cuenta, por otro lado, la Ley General de Publicidad⁸, que también se ha visto afectada por la mencionada reforma normativa. Ambas normas tipificaban iguales supuestos en relación con aquellos casos en que los comportamientos previstos en la Ley General de Publicidad se realizasen en el mercado y con fines concurrenciales, lo que provocaba una inseguridad jurídica. Para paliar esa situación, se han coordinado diferentes aspectos entre ellas. De esta manera, se establece una delimitación de la publicidad ilícita en relación con las previsiones de la normativa de competencia desleal, remitiéndose a concretas materias, como afectar a derechos fundamentales. Por otro lado, se suprime la regulación concreta que estaba prevista en la anterior redacción de la Ley General de Publicidad sobre la que resulta engañosa, denigratoria o comparativa, en cuyo caso el legislador se remite de manera específica a lo dispuesto en la normativa de competencia desleal donde se tipifica de manera expresa⁹.

La Ley de Defensa de la Competencia¹⁰, por su parte, también trata la competencia desleal, pero desde una perspectiva diversa. Esta norma contiene un carácter institucional y pretende velar por el funcionamiento eficaz del mercado, visto desde un punto de vista general, centrándose en el interés general. Sin embargo, la Ley de Competencia Desleal tutela la libertad de competencia y el funcionamiento adecuado

⁶ Preámbulo de la Directiva 2005/29/CEE, apartado 4.

⁷ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991).

⁸ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE núm. 274, de 15 de noviembre 1988).

⁹ Arts. 5, 7, 9 y 10 de la LCD.

¹⁰ Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE núm. 159, de 4 de julio de 2007).

del mercado, pero desde el carácter privado, en las relaciones entre particulares. Por su parte, el Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero, en aquellos casos en los que existan actos de competencia desleal que afecten al interés público, va a delimitar cuales van a quedar fuera del marco de aplicación de la Ley de Defensa de la Competencia por tener una menor relevancia¹¹.

Por otro lado, atendiendo a la naturaleza de las normas, podemos distinguir que la aplicación de la Ley de Defensa de la Competencia corresponde a los órganos administrativos, con sanciones predominantemente administrativas, aunque también se prevén otras civiles e incluso en ocasiones penales cuando así vengan establecidas en el Código Penal. Sin embargo, los ilícitos de la Ley de Competencia Desleal son instruidos ante los Juzgados de lo Mercantil sin perjuicio de que puedan incurrir en delitos penales. Además, se regula el falseamiento de la libre competencia por actos desleales¹², atribuyendo a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia el conocimiento de aquellos actos que distorsionen gravemente la competencia en el mercado y afecten al interés público. En ese caso, un acto de competencia desleal, podría ser sancionado por este órgano como una conducta prohibida.

Asimismo, cabe mencionar la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios¹³, en cuyo caso existen preceptos en virtud de los cuales se puede sancionar actividades calificadas como desleales por la Ley de Competencia Desleal por la vía administrativa¹⁴. Por lo tanto, la Administración competente en materia de consumo podrá imponer sanciones administrativas cuando lo considere conveniente, en aquellos casos en que se realicen actividades comerciales desleales con los consumidores y usuarios.

Por último, la regulación sobre la ordenación del comercio minorista también recoge diferentes supuestos que pueden constituir actos de competencia desleal, como por ejemplo, las actividades de promoción de ventas, estas son, las ventas en rebajas, en oferta o promoción, en liquidación, las ventas de saldos, las ventas con obsequio y las

¹¹ Vid. Pérez Mosteiro, A. (2011), *La reforma de la ley de competencia desleal*, Madrid, Difusión Jurídica y Temas de Actualidad, págs. 67-70.

¹² Art. 3 de la LDC.

¹³ 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 de 2007).

¹⁴ Art. 47.3 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (BOE núm. 287, de 30 de noviembre de 2007).

ofertas de venta directa. De esta manera, se establece que la utilización de alguna de las denominaciones citadas sin ajustarse a lo regulado en la norma se reputará desleal, cuando concurren las circunstancias previstas en la Ley de Competencia Desleal en relación con los actos de engaño¹⁵.

Cabe destacar finalmente, que las diferentes Comunidades Autónomas pueden establecer sanciones administrativas por la comisión de supuestos de competencia desleal.

2- Competencia desleal y protección de los consumidores

2.1- Ámbito de la protección frente a la competencia desleal

La finalidad que tiene la regulación de la competencia desleal actualmente, como es sabido, es la de proteger a todos los que participan en el mercado y el correcto funcionamiento del sistema competitivo¹⁶.

Por lo tanto, no sólo se pretende aplacar los actos de competencia desleal, sino que se establecen normas de actuación correcta tanto a los consumidores como a los empresarios. Es decir, a todos los que participan en el mercado. Esta nueva función de la regulación legal afecta al establecimiento de su ámbito de aplicación.

2.1.1- Ámbito objetivo

El ámbito objetivo determina los dos requisitos necesarios para que un acto quede sometido a la Ley de Competencia Desleal¹⁷: de un lado, que el acto se realice en el mercado y, de otro, que el acto se realice con fines concurrenciales. Estos elementos

¹⁵ Título II de Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (BOE núm. 15, de 17 de enero de 1996).

¹⁶ Art.1 de la LCD.

¹⁷ Art. 2 de la LCD.

no se han determinado de manera uniforme por la jurisprudencia y se ha tendido hacia una interpretación en sentido amplio de ambos requisitos¹⁸.

En cuanto al mercado¹⁹, no encontramos una definición elaborada por la jurisprudencia sentada del Tribunal Supremo, por ello será necesario atender a la jurisprudencia de las Audiencias Provinciales que señalan que «*debe ser entendido como equivalente al ámbito económico de las relaciones humanas, el ámbito en que se adoptan decisiones económicas*», indicando que un acto se considera realizado en el mercado cuando: «*incida real o potencialmente en las relaciones económicas*»²⁰. Esta amplitud en la determinación del criterio ha llevado a apreciar en una gran variedad de situaciones que el acto se realiza en el mercado. Sin embargo, se excluyen aquéllos realizados entre particulares, con carácter privado.

Respecto a la finalidad concurrencial²¹, hay que entender aquellas acciones que por su propia comisión pueda influir en el comportamiento de otros operadores económicos. De esta manera, se establece una presunción "iruris tantum", con un alcance general y fundamentalmente objetiva. Dicha presunción establece el deber del demandante de probar las circunstancias que determinan que la conducta es apropiada para influir en el funcionamiento del mercado y en las decisiones de los operadores. Además se admite prueba en contrario. En cuanto al carácter objetivo, nos revela que cuando la conducta trata de promover prestaciones propias o de un tercero no se va a entrar a valorar la antijuricidad o culpabilidad. Por lo tanto, no se va a tener en cuenta si el actor actuó con conocimiento y voluntad de la conducta ilícita, lo importante es que efectivamente se promuevan esas prestaciones. Por último, el carácter general implica que serán de aplicación tanto a las conductas de los profesionales como aquellos que actúan de forma esporádica en el mercado.

La novedad que encontramos en la regulación actual, es la aplicación de la ley a las prácticas comerciales cualquiera que sea la fase en que se encuentran²². Por lo que se

¹⁸ Vid. García Pérez, R. (2014) *Ley de Competencia Desleal*, Aranzadi, pág. 36

¹⁹ Vid. Sánchez-Calero Guilarte, J. (2010) *La ampliación del concepto de competencia desleal*, Madrid, Marcial Pons, págs. 394 y 395.

²⁰ En este sentido, es de interés la SAP de Cantabria de 9 de noviembre de 1994 (AC 1994\1934).

²¹ Sobre ello, véase Pérez Mosteiro, op. cit. págs. 75- 77.

²² Art. 2.3 de la LCD.

incluyen, tanto a los actos preparatorios que desembocan en la perfección de un contrato u operación, como los que no se culminan finalmente y quedan en tentativa²³.

Una vez conocemos los actos que quedan sometidos a la Ley de Competencia Desleal, debemos determinar a aquellos individuos a los que la misma va a afectar.

2.1.2- Ámbito subjetivo

El ámbito subjetivo hace referencia a aquellos operadores económicos a los que se va a aplicar la Ley. En este caso, afecta a todos los que participen en el mercado ofreciendo bienes o servicios²⁴. No sólo afecta a los empresarios y profesionales aunque en la mayoría de las ocasiones serán estos los que intervengan en el mismo, sino también a personas físicas y jurídicas²⁵. De otro lado, no se requiere que la actuación tenga lugar dentro de una relación directa entre competidores para que sea considerada como desleal²⁶, ya que se pretende proteger también a los consumidores y el funcionamiento correcto del mercado. Para que una actuación se pueda considerar desleal, tiene que ser incorrecta y que exista la posibilidad de perjudicar a cualquiera de las personas que intervienen en el mercado.

La jurisprudencia del Tribunal Supremo se ha pronunciado en este aspecto, reconociendo la aplicación de ley a todos los que participan en el mercado sin la necesidad de relación directa entre las partes²⁷. Por tanto, se reconoce la aplicación de la Ley de Competencia Desleal sin exigir la existencia de una relación de competencia, ya que los consumidores pueden cometer actos desleales que afecten a un empresario o al correcto funcionamiento del mercado y también deben ser controlados por esta norma.

²³ Resulta relevante al respecto lo señalado por Sánchez-Calero Guilarte, op. cit. pág. 396.

²⁴ Art. 3.1 de la LCD.

²⁵ SAP de Castellón de 15 de abril de 2004 (JUR 2007\225873) y SAP de Barcelona de 29 de abril de 2005 (JUR 2006\60917) Se trata de jurisprudencia en la que los Tribunales han aplicado la ley sobre sujetos de naturaleza pública, como la Administración Pública y entidades de Derecho Público.

²⁶ Art. 3.2 de la LCD.

²⁷ Véase la STS de 22 de noviembre de 2010 (RJ 5885/2010) reconoce que es aplicable la Ley de Competencia Desleal a un patrón de buque que remitió una comunicación a diferentes páginas web desaconsejando la contratación con la entidad SURCANDO MARES, ALQUILER DE VELEROS, S.L. considerando que participa en el mercado y que no hay necesidad de la existencia de una relación de competencia.

Lo anteriormente expuesto, nos revela que la prohibición de la competencia desleal ha evolucionado hacia la prohibición de actuar de manera incorrecta en el mercado. Este cambio influye en la legitimación activa para ejercitar las acciones que recoge la Ley de Competencia Desleal que permiten defender los intereses de los perjudicados. Ya no solo se atribuyen a los competidores directos, sino que también a los consumidores.

Por último, lo que se persigue son las actuaciones incorrectas que afectan al mercado, por lo que no es requisito ni la mala fe del autor ni el perjuicio causado por ella. Dichos aspectos tendrán importancia a la hora de analizar la acción de indemnización, pero no constituyen un elemento imprescindible para la prohibición de la conducta.

2.2- Cláusula general prohibitiva de la competencia desleal y nueva cláusula general para consumidores y usuarios

El reconocimiento de la cláusula general de deslealtad supone un recurso necesario para la eficaz protección frente a los actos desleales, que aparece regulada como un acto de competencia en sentido propio.

Por un lado, se incorporan en la ley los supuestos de competencia desleal tipificados de manera especial que habitualmente aparecen en la práctica, sin embargo, resulta imposible recoger todas las actuaciones desleales, por lo que la cláusula general establece una prohibición que permite su aplicación autónoma a aquellas conductas integradas dentro del ámbito de aplicación de la ley, pero que no se puede reconducir a ninguno de los concretos actos desleales²⁸. Su finalidad, por tanto, es establecer un concepto jurídico indeterminado que pueda hacer frente a las cambiantes exigencias de la realidad.

La cláusula general de deslealtad recogida en la versión anterior de la norma reputaba desleal todo comportamiento que resultaba objetivamente contrario a las

²⁸ Vid. Sánchez-Calero Guilarte, op. cit. pág. 397.

exigencias de la buena fe²⁹. En este sentido, la jurisprudencia del Tribunal Supremo ya indicó que lo que persigue la cláusula general es «*Prohibir todas aquellas actuaciones de competencia desleal que... no encuentren acomodo en los supuestos que expresamente se tipifican en los arts. 6 a 17 de la propia Ley 3/1991*»³⁰ Así, la jurisprudencia del TS considera que la buena fe debe ser entendida en sentido objetivo. Esto es, que sirve para expresar la confianza de que todos los participantes del mercado actuarán de manera correcta³¹. De tal manera que puede actuarse de forma desleal sin que se exija la mala fe subjetiva del autor, ya que puede violarse la confianza de aquellos que intervienen en el mercado, de la actuación correcta que se va a producir en él, sin necesidad de que el actor lo realice subjetivamente de mala fe³².

La redacción actual de la cláusula general de deslealtad, entendemos que contiene dos cláusulas generales yuxtapuestas. La primera de ellas, conserva el mismo contenido que tenía en la versión anterior, en cuanto que considera desleal todo comportamiento que resulta objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe. La segunda, por su parte, se dirige únicamente a los actos que afectan a los consumidores y usuarios. Sin embargo, tiene un contenido y una extensión impropios de una cláusula general, motivado por la incorporación que hace la ley de determinadas definiciones de la Directiva 2005/29/CE³³.

En consecuencia, han de concurrir dos requisitos para que una conducta pueda considerarse como desleal a través de esta segunda cláusula: de un lado, el comportamiento del empresario debe ser contrario a la diligencia profesional «*entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado*». Son utilizadas nociones de carácter general vinculadas a criterios tradicionales, introducidas de tal forma que podemos entender que cada uno de los criterios pueden por si mismos establecer la deslealtad del comportamiento correspondiente. Se habla de buena fe objetiva, actuación contraria a la diligencia profesional y prácticas honestas del mercado. Parece

²⁹ Anterior artículo 5 de la LCD.

³⁰ De interés es la consulta de la STS de 14 de marzo de 2007 (RJ 2007\2229).

³¹ Sobre ello puede verse la STS 16 junio 2000 (RJ 2000, 5288), que considera que la buena fe objetiva, prescinde de la intencionalidad (dolo o culpa) del sujeto y que la conducta se debe acomodar a los imperativos éticos que la conciencia social exija. En este caso la conducta del sanitario al prestar su servicio durante un período de tiempo superior al mínimo establecido no se aprecia como contraria a la buena fe.

³² Vid. Bercovitz Rodríguez-Cano, op. cit. págs. 392- 396.

³³ Art. 2 de la Directiva 2005/29/CE.

que hubiese sido suficiente para considerar un acto como desleal, la referencia a un solo criterio ³⁴. De otro, además de lo anterior, ese comportamiento ha tenido que distorsionar, o que pueda distorsionar, de manera significativa la decisión del consumidor medio. Se refiere a «*mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa*». La dificultad se encuentra en ciertos casos en demostrar cuando se ha producido esta influencia en la decisión del consumidor.

La jurisprudencia del TJCE considera que el consumidor medio es aquel normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz³⁵. No se trata de una referencia estadística, los tribunales y autoridades nacionales deberán aplicar su propio criterio para determinar la reacción típica del consumidor medio en cada caso. Asimismo, cuando diferentes características como la edad hagan que los consumidores sean más sensibles a una determinada práctica comercial, se deberá evaluar desde la perspectiva de un miembro medio de ese grupo.

Tras estudiar la cláusula general prohibitiva, parece conveniente pasar a analizar los supuestos concretos que se regulan de manera específica en la Ley de Competencia Desleal.

2.3- Clasificación de los supuestos concretos de actos de competencia desleal, especial atención a los consumidores

La Ley de Competencia Desleal recoge una lista de casos específicos que en la práctica suelen producirse de forma más usual. A su vez, incorpora prácticas comerciales con los consumidores o usuarios³⁶ y que son supuestos concretos sobre prácticas engañosas y agresivas³⁷. Esta introducción va tener una gran relevancia desde diferentes aspectos.

³⁴ Vid. Bercovitz Rodríguez-Cano, op. cit. págs. 396-398.

³⁵ Consúltese al respecto la STJCE 10 de septiembre de 2009 (C-446/07) y, a su vez, los considerandos 18 y 19 de la Directiva 2005/29/CE.

³⁶ Art. 19-31 de la LCD.

³⁷ La regulación de las prácticas engañosas y agresivas en relación con los consumidores es una transcripción de lo dispuesto en la Directiva 2005/29/CE (Anexo I).

En primer lugar, cabe destacar que al tratarse de actividades desleales con los consumidores y usuarios, se incurre también en la prohibición de los actos que recoge la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios³⁸. Por lo tanto, hay que atender a su vez, a lo establecido en esta Ley que también pretende la protección de los intereses de los mismos.

Por otro lado, podría plantearse si las conductas incluidas en el citado tenor normativo serán siempre desleales y cualquiera que sean las circunstancias, o únicamente cuando hayan mermado la capacidad del consumidor para tomar una decisión. Como se ha indicado en el apartado anterior, la cláusula general establece el requisito de que la conducta debe ser susceptible o tener la aptitud para distorsionar la decisión del consumidor, para que pueda considerarse como desleal. Por lo tanto, podemos deducir que este mismo requisito debe tenerse en cuenta también para poder aplicar dichos preceptos normativos³⁹. Esta última referencia puede aplicarse al caso de la publicidad engañosa, al ser suficiente con que dicha actividad sea susceptible de inducir a error a los consumidores y usuarios para que sea considerada como una conducta desleal.

No se considera mermada la capacidad del consumidor en el caso en que interviniendo la práctica del empresario, aquél tome una decisión con pleno conocimiento de causa. Podemos decir que lo que se prohíbe no es la práctica comercial del empresario que influya en la conducta del consumidor, sino los actos que quebrantan el deber de diligencia profesional al afectar a la libertad de decisión del consumidor⁴⁰.

Por último, la publicidad ilícita que establece la Ley General de Publicidad, es también un supuesto de competencia desleal⁴¹. Por lo que deberá tenerse en cuenta lo establecido en dicha norma, que recoge diferentes supuestos de publicidad ilícita, la publicidad subliminal y la publicidad sobre determinados bienes o servicios.

³⁸ Art. 19 de la LCD: «Sin perjuicio de lo establecido en los artículos 19 y 20 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, únicamente tendrán la consideración de prácticas comerciales desleales con los consumidores y usuarios, las previstas en este capítulo y en los artículos 4, 5, 7 y 8 de esta ley.».

³⁹ Vid. Bercovitz Rodríguez-Cano, op. cit. pág. 399.

⁴⁰ Sobre el particular, es de interés lo previsto por Juste Mencía, J. (2012) *Cuestiones actuales de derecho de la empresa*, Ediciones de la Universidad de la UCLM, págs. 171-173.

⁴¹ Art. 18 de la LCD: *La publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal.*

En consonancia con lo anterior, acogemos la clasificación que parte de la doctrina ha realizado de los supuestos desleales en cinco categorías, en función de la finalidad que persiguen los actos⁴².

2.3.1- Aprovechamiento del esfuerzo de otros participantes en el mercado

Los comportamientos desleales pueden ir dirigidos a aprovecharse del esfuerzo de otros participantes del mercado para el beneficio propio, como podría ser la confusión, el aprovechamiento de la reputación ajena, la imitación de prestaciones ajenas y la sustracción o explotación de secretos empresariales ajenos.

A este respecto, la confusión⁴³ consiste en inducir al cliente o crear una situación que impida que se encuentre en las condiciones aptas para distinguir entre las prestaciones que ofrecen una u otra empresa. Esta conducta, también puede producirse cuando se hace creer al cliente que dos empresas son las mismas o existe un vínculo entre ellas cuando no es así. En definitiva, la confusión se puede referir tanto a las prestaciones que se ofrecen como a la empresa que lo hace y se puede llevar a cabo por cualquier medio que sea capaz de provocarlo, como publicidad con mensajes copiados o la presentación de productos de forma semejante.

De otro lado, incluimos el aprovechamiento de la reputación ajena⁴⁴, cuya conducta no crea un riesgo de asociación ni de confusión, sino que se utiliza la referencia al producto o servicio ajeno para promocionar el propio. Puede ser el caso de presentar un producto declarando que es del mismo tipo o modelo de otro con gran reputación.

En tercer lugar, la imitación de prestaciones ajenas⁴⁵ hace referencia a la imitación de los productos o creaciones materiales que se ofrecen, por tanto, lo que se pretende proteger son las reproducciones idénticas o muy parecidas de prestaciones de empresarios ajenos, a diferencia de la procedencia empresarial que se protege por el

⁴² Vid. Bercovitz Rodríguez-Cano, op. cit. págs. 400- 425, quien estima, no obstante, una clasificación de cuatro categorías a la que se añade la publicidad comparativa como supuesto específico.

⁴³ Art. 6 de la LCD y también los arts. 20 y 25 LCD en el Capítulo III, relativo a los consumidores.

⁴⁴ Art. 12 de la LCD.

⁴⁵ Art. 11 de la LCD.

precepto relativo a los actos de confusión. Es posible la imitación de las prestaciones cuando no se protege por un derecho exclusivo. Sin embargo, se considerará desleal cuando pueda confundir a la clientela en lo referente a la procedencia empresarial de dichas prestaciones o crear un riesgo de asociación o dar lugar a explotación de la reputación ajena.

Por último, la sustracción o explotación de secretos empresariales ajenos⁴⁶ exige el cumplimiento de dos requisitos para que se considere producida: Por un lado, que exista un secreto empresarial. Para ello es necesario que terceros desconozcan que se están utilizando esos conocimientos, que estos mismos supongan una ventaja competitiva para la empresa y que el poseedor del secreto lo quiera mantener solo para él. Y por otro, que se divulgue o explote dicho secreto. Esa conducta se va a considerar como incorrecta cuando se acceda al conocimiento del secreto por medios legítimos y se viole el deber de mantenerlo reservado. Igualmente, lo será cuando se utilicen medios ilegítimos como el espionaje para conocer los secretos.

2.3.2- Ataques directos a otras empresas participantes en el mercado

Los actos o comportamiento que se llevan a cabo en el mercado pueden suponer, asimismo, un perjuicio directo a otras empresas que participan en el mismo. Podemos incluir en estos tipos de conductas la denigración, la inducción a la infracción contractual y la venta a pérdida, ya que todas ellas pretenden damnificar a un competidor.

En cuanto a la denigración⁴⁷, la idea fundamental es la realización de manifestaciones que sean aptas para menoscabar el crédito en el mercado de un competidor o de sus prestaciones. Sin embargo, no se considerará denigración las manifestaciones exactas, verdaderas y pertinentes realizadas de manera objetiva.

La inducción a la infracción contractual⁴⁸, consiste en inducir a aquellas personas vinculadas al competidor, como sus empleados o clientes, a incumplir los

⁴⁶ Art. 13 de la LCD.

⁴⁷ Art. 9 de la LCD.

⁴⁸ Art. 14 de la LCD.

deberes contractuales contraídos con el mismo. Cabe destacar que no supone un acto de competencia desleal el hecho de que un individuo abandone una empresa para trabajar en otra competidora. En el momento en que utilice mecanismos con valor competitivo de la empresa anterior, que no se consideren como conocimientos profesionales adquiridos, se podrá considerar cometido el acto desleal.

Por su parte, en la venta a pérdida⁴⁹, conviene resaltar en cuanto a su delimitación conceptual que consiste en la oferta o venta pública de productos a un precio inferior al que fueron adquiridos. Cada competidor puede fijar de manera libre los precios de sus prestaciones, sin embargo, puede haber supuestos en que la venta realizada a bajo coste se dirija a perjudicar a un competidor, tratando de excluirlo del mercado o desacreditando la imagen de sus prestaciones. En estos casos, la venta a pérdida será desleal. Esta misma conducta, consideramos puede ir dirigida no a perjudicar a un competidor, sino a inducir a error a la clientela en general sobre el nivel de precios del mercado. Es por ello, que cabe apreciarla del mismo modo como una de las prácticas que impiden que el mercado funcione de manera correcta, por lo que ampliaremos esta idea en el epígrafe correspondiente.

2.3.3- Actos de competencia desleal en las relaciones con consumidores y usuarios

La actual regulación vigente en materia de competencia desleal y defensa de los intereses de los que participan en el mercado se ocupa en un apartado específico de las prácticas comerciales con los consumidores y usuarios y lo hace de forma exclusiva. Esto es, el legislador prevé un conjunto de comportamientos desleales en los casos en los que éstos se ejerciten en el ámbito de los consumidores en el tráfico económico. Además de estas actuaciones, hay que tener en cuenta la aplicación de las disposiciones generales de deslealtad previstas en el texto normativo. Estas son: la cláusula general, los actos de engaño, las omisiones engañosas y las prácticas agresivas. Existe también la posibilidad de aplicar sanciones administrativas por realizar actos desleales con los

⁴⁹ Art. de la 17 LCD.

consumidores, por lo que se hace alusión a la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios⁵⁰.

Los dos supuestos que se regulan son las prácticas engañosas y las agresivas, utilizando en ambas la misma sistemática. Se establece en primer lugar la delimitación con carácter general de cuando tienen lugar estas conductas⁵¹, para posteriormente enumerar los actos concretos que en todo caso serán desleales por engaño o agresividad, en relación con los consumidores⁵².

Debemos destacar que la conducta del engaño⁵³ consiste en un acto que perjudica a los participantes en el mercado, provocando decisiones en los destinatarios basadas en presentaciones que inducen a error. El análisis de la presente figura, sin embargo, será tratada en profundidad posteriormente.

Junto con los actos de engaño, encontramos las prácticas agresivas⁵⁴ que consisten en intimidar y forzar a los clientes, mediante acoso, coacción o uso de fuerza, a adquirir lo que se les ofrece por parte del empresario o profesional. Se trata de aquellos casos en que no se respeta la libertad de decisión o elección del comprador y como consecuencia puede verse afectado su comportamiento económico.

En relación con las conductas agresivas consideramos necesario matizar que antes de la modificación de 2009, esta práctica no se encontraba tipificada en la ley como desleal. Con la entrada en vigor de la misma, quedan recogidas con carácter general las prácticas agresivas, para después completarlas con los actos concretos con los consumidores, que serán en todo caso desleales.

⁵⁰ Art. de la 19 LCD: «Sin perjuicio de lo establecido en los artículos 19 y 20 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, únicamente tendrán la consideración de prácticas comerciales desleales con los consumidores y usuarios, las previstas en este capítulo y en los artículos 4, 5, 7 y 8 de esta ley».

⁵¹ Arts. 5, 7 y 8 de la LCD en el Capítulo II.

⁵² Arts. 20 a 31 de la LCD en el Capítulo III, derivan del anexo I de la Directiva 2005/29/CEE.

⁵³ Art. 5 y 7 de la LCD.

⁵⁴ Art. 8 de la LCD.

2.3.4- Actos que impiden un funcionamiento correcto del mercado

Junto a las anteriores prácticas desleales aludidas, cabe destacar otro tipo de comportamientos que sin afectar especialmente a determinados consumidores o competidores, suponen en el mercado un perjuicio para el adecuado desenvolvimiento del mismo. A saber: Venta a pérdida, discriminación injustificada, abuso de situación de dependencia económica, violación de normas y publicidad ilícita.

La venta a pérdida⁵⁵, como ya se ha hecho alusión previamente, además de dirigirse a perjudicar a un competidor, puede tener el objetivo de engañar a la clientela en general sobre el nivel de precios en el tráfico económico. Es por ello que se puede incluir también en este grupo, al afectar al funcionamiento del mercado. Ello supone considerar la deslealtad de la conducta cuando esta misma sea susceptible de inducir a error.

Otra de las actividades que impide el correcto funcionamiento del mercado se trata de la discriminación injustificada⁵⁶ que consiste en discriminar a un cierto tipo de clientes sin que el empresario que lo realiza tenga justificación alguna. Ésta diferencia de tratamiento se puede producir en las diferentes condiciones de venta como puede ser en materia de precios.

Por otro lado, el abuso de situación de dependencia económica se produce en los supuestos en que empresarios o consumidores carezcan de alternativas de mercado y dependan por tanto de una empresa en particular. En aquellos casos en que la empresa abuse de esa situación, se comete una actuación desleal.

En cuanto a la violación de normas⁵⁷, hay que partir de la idea de que todos los competidores deben respetar las obligaciones legales y el que compite violando normas obtiene una ventaja frente a los demás. Por ello se recoge de manera concreta este supuesto como desleal. Encontramos tres supuestos distintos. En el primero de ellos, para que se considere desleal debe producirse una infracción de ley que dé lugar a una ventaja competitiva significativa y que el infractor se prevalega en el mercado por ello.

⁵⁵ Art. 17.2 a) de la LCD.

⁵⁶ Art. 16 de la LCD.

⁵⁷ Art. 15 de la LCD.

En el segundo, la simple infracción de la norma que regula la actividad concurrencial determina la deslealtad, sin tener que probar que el infractor se ha prevalecido de la ventaja, como en el caso anterior. En el tercero, la violación de normas consiste en contratar extranjeros sin permiso de trabajo adquirido según lo dispuesto en la legislación de extranjería. En todos los casos se incumplen obligaciones legales que provocan una ventaja en el actor, por lo impiden que el mercado funcione de manera correcta y se incurre en una actuación desleal que debe ser reprimida.

Finalmente, en cuanto a la publicidad ilícita, debemos destacar la posibilidad de ejercer las acciones disponibles contra los actos de competencia desleal⁵⁸. Como ya se ha indicado, la Ley de Competencia Desleal y la Ley General de Publicidad se han coordinado para evitar dobles prohibiciones en ambas normas. En la Ley General de Publicidad⁵⁹ siguen reconociéndose diferentes supuestos de publicidad ilícita, la publicidad subliminal y la publicidad sobre determinados bienes o servicios, supuestos no recogidos en la normativa de competencia desleal y a los que se remite la misma para su protección. Estos tipos de publicidad como puede ser la subliminal, se encuentra tipificada como ilícita y de igual manera se considera desleal al afectar a todos los destinatarios de la misma y por consiguiente al funcionamiento correcto del mercado.

Por otro lado y a diferencia de la ilícita, se encuentra regulada de manera expresa en la Ley de Competencia Desleal la publicidad engañosa, denigratoria y comparativa. Es por ello, y por la especialidad que presenta la publicidad comparativa, que se incluye en una categoría diferente.

2.3.5- Publicidad comparativa

La publicidad comparativa es un supuesto de comportamiento comercial en el mercado que precisa de un tratamiento específico en cuanto que en su regulación, se señalan los requisitos que determinan la licitud de dicha conducta⁶⁰. Dicho acto consiste en realizar una comparación o relación entre empresas o entre sus prestaciones a través

⁵⁸ Art. 32 de la LCD: «Contra los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita, podrán ejercitarse las siguientes acciones:...».

⁵⁹ Arts. 3, 4 y 5 de la Ley General de Publicidad.

⁶⁰ Art. 10 de la LCD.

de una actividad publicitaria. Asimismo, el factor relevante de la conducta reside en la transmisión de la publicidad de comparación cualquiera que sea medio en que se realice, ya sea a través de manifestaciones personales de ciertos individuos contratados o de manera objetiva sin la intervención de ningún actor. El empleo de este tipo de publicidad puede perjudicar fácilmente a los competidores o por el contrario, aprovecharse de su reputación. Sin embargo, tienen la ventaja de informar a los consumidores de las diferencias y semejanzas de los distintos productos.

Es por ello que se establecen requisitos para poder considerarla lícita. Se exige con carácter general que la publicidad no sea engañosa, denigratoria ni explote la reputación ajena, en función de lo regulado en la norma. Se exige además de ello, con carácter específico, que las prestaciones que son objeto de comparación tengan la misma finalidad y que se comparen de manera objetiva, pudiendo verificarse.

En relación con esta conducta, adquiere una gran relevancia la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea que declara que el propietario de una marca registrada no puede impedir que un tercero realice una publicidad comparativa de un signo similar a esa marca para prestaciones que son idénticas o muy similares, en aquellos casos en que no existe riesgo de confusión en los destinatarios⁶¹. Es decir, lo que se pretende prohibir es que el anunciante, al realizar la comparación, muestre que la prestación que comercializa es una imitación o réplica de la de un competidor y ello pueda confundir al público.

3- Acciones judiciales frente a comportamientos desleales

La Ley de Competencia Desleal regula las acciones disponibles que podrán ejercitarse en los supuestos de competencia desleal y publicidad ilícita⁶². Por lo tanto, se ha eliminado la regulación de las acciones ejercitables que recogía la Ley General de Publicidad. Se trata de una de las medidas adoptadas para paliar la situación de

⁶¹ Resulta relevante sobre esta materia la STJCE de 12 de junio de 2008 (C-533/06). Se enjuicia un caso de publicidad comparativa para un servicio de prepago en el que aparecía un mensaje que indicaba que unos servicios eran menos costosos que los del competidor.

⁶² Capítulo IV de la LCD.

inseguridad jurídica que existía entre ambas normas al recoger en su anterior regulación supuestos coincidentes y procedimientos judiciales con diferentes requisitos.

La doctrina⁶³ y la jurisprudencia menor⁶⁴, consideran que el listado de acciones que establece este precepto dispone de un carácter *numerus clausus*, y que por lo tanto no pueden ejercitarse otras acciones procesales diferentes a las ya recogidas. Esencialmente, estas acciones son las siguientes⁶⁵: declarativa de deslealtad, de cesación o prohibición, de remoción, de rectificación, de indemnización de daños y perjuicios y de enriquecimiento injusto. Todas ellas dirigidas a la protección frente a los actos de competencia desleal.

Una novedad importante, implantada tras la última modificación de la norma de competencia desleal, se trata de la facultad que se concede al juez para ordenar la publicación de la sentencia estimatoria, para que esté disponible para público conocimiento⁶⁶. Este hecho dispone de una gran relevancia, ya que dicha publicación perjudica al condenado dañando su imagen.

La finalidad básica de la acción declarativa de deslealtad es el examen de la conducta por parte del juez y la determinación acerca de su carácter desleal. Como es lógico, la simple declaración de deslealtad por parte del juez de una determinada conducta parece insuficiente para que los legitimados activamente se vean protegidos y resarcidos. Por ello, es habitual que junto con la declarativa, se ejerzan de forma acumulada alguna de las demás acciones disponibles.

Debe entenderse que esta acción tiene un carácter positivo y se dirige a declarar la deslealtad de una conducta y no al contrario, es decir, pretender que con ella se declare el carácter no ilícito de un acto⁶⁷.

En la nueva regulación, se suprime el requisito de la subsistencia de la perturbación para poder ejercer la declaración de deslealtad, sin embargo, si resulta imprescindible que esa conducta desleal se haya producido de modo efectivo, aunque no continúe desarrollándose.

⁶³ Vid. Tato Plaza, A. (2010), *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, pág. 348.

⁶⁴ Consúltese la SAP de Baleares de 1 de septiembre de 2004 (AC 2004\1875).

⁶⁵ Art. 32.1 de la LCD.

⁶⁶ Art. 32.2 de la LCD.

⁶⁷ Véanse los comentarios realizados por Tato Plaza, op. cit. págs. 347-498.

En cuanto a la acción de cesación podemos decir que persigue una triple finalidad⁶⁸: El cese en el ejercicio de una conducta desleal, la prohibición de su reiteración futura y la prohibición en el comienzo de un acto desleal. Se trata de una acción tanto preventiva como represora. Por lo tanto, puede ejercitarse cuando se esté cometiendo una actividad desleal y una vez finalizada si existen indicios suficientes que hagan creer que volverá a producirse.

Cabe destacar, asimismo, la importancia de las medidas cautelares para la protección de los legitimados activamente, ya que la lentitud de los procedimientos judiciales podrían provocar, en muchos casos, la ineficacia de esta acción, que por la finalidad que persigue requiere de una intervención inmediata⁶⁹.

Por otro lado, es necesario realizar una gran precisión acerca de la conducta contra la que se pretende dirigir la acción de cesación, ya que en caso contrario se impediría al demandado defenderse de manera eficaz, al no conocer de manera exacta el acto que se pretende cesar o evitar. Además de lo indicado anteriormente, podría provocar la paralización de otras actividades que por temor a incurrir en otra ilegalidad, este evite realizar. De igual modo, al igual que las demás acciones, se podría ejercer de forma acumulada con otras de las disponibles.

Por su parte, la acción de remoción en su nueva redacción, presenta novedades intrascendentes al sustituir la referencia al "acto" por la de "conducta desleal". A través del ejercicio de la misma, se pretende recuperar la situación existente antes del acto desleal, por lo que su finalidad es eliminar los efectos negativos que este ha producido⁷⁰. Va a ser necesario que previamente se declare por el juez la deslealtad de la conducta.

Además, estos efectos deben persistir en el momento de ejercer la acción e incluso podría decirse que también en el momento del fallo judicial, ya que en caso contrario sería innecesaria la resolución al haberse satisfecho las pretensiones del

⁶⁸ Al respecto, Salas Cerceller, A (2010). *Las acciones por publicidad ilícita y competencia desleal (Parte I)*, Madrid, pág. 12.

⁶⁹ Vid. Lema Devesa, C., (2010) *Las prácticas comerciales desleales*, Madrid, CEACCU, pág. 86

⁷⁰ Se discute si la acción de remoción puede ejercerse en aquellos casos en que no se han llegado a producir los efectos negativos de la conducta. Se encuentra a favor de esta postura Massager Fuentes, J. (2006), *El nuevo Derecho contra la competencia desleal*, Madrid, Editorial Civitas, Pág. 535.

actor⁷¹. En el caso de que hayan dejado de producirse, el perjudicado puede ejercer la acción de resarcimiento por daños para que el perjudicado se vea reparado por los perjuicios que le ha ocasionado la acción.

El legitimado activamente para ejercer la acción de remoción, deberá precisar las medidas que a su juicio son las más apropiadas para lograr los objetivos de la acción y será el juez el que valore si son o no pertinentes en base a la proporcionalidad entre el fin perseguido y el medio. Es habitual el ejercicio de esta acción de forma conjunta además de con la declarativa, con la de cesación, rectificación, resarcitoria o la de enriquecimiento injusto.

Por otro lado, la acción de rectificación mantiene la misma redacción que en la regulación anterior. Su finalidad es remover los efectos producidos por difusiones engañosas, incorrectas o falsas.⁷² Se trata por lo tanto de realizar la llamada publicidad correctora, por parte del empresario infractor, que consiste en emitir un comunicado rectificativo con el que se pretende eliminar el estado de cosas creado. Esta acción, habitualmente se ejercerá de forma acumulada con la declarativa y a su vez, podrán plantearse junto con la acción de cesación o la de enriquecimiento injusto. Es también compatible con la de remoción, ejercida para eliminar los daños residuales de las informaciones engañosas o falsas.

Otra de las acciones que tiene una gran relevancia es la de resarcimiento de daños y perjuicios. Su finalidad es la de reparar esos perjuicios imputables al demandado por la conducta desleal cometida. Para poder ejercitarla se requiere que exista dolo o culpa de aquel que ha cometido la actividad desleal. La dificultad que plantea su ejercicio, consiste en acreditar y probar que los daños ocasionados se han producido como consecuencia de la actividad ilícita. Deberá atribuirse al juez un margen de discrecionalidad para que decida los casos en que se deba resarcir, ya que en el ámbito de la competencia desleal el exigir una estricta relación de causalidad entre el acto y el daño impediría la posibilidad de ejercer la acción.

Por último, la acción de enriquecimiento injusto. Debemos destacar en primer lugar cuando se entiende producido este enriquecimiento. Podemos decir que se produce

⁷¹ Artículo 22 de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil, sobre la Terminación del proceso por satisfacción extraprocésal o carencia sobrevenida de objeto (BOE núm. 36, de 5 de febrero de 1881).

⁷² Véase la SAP de Barcelona de 27 mayo de 2005 (AC 2005\1034), Fundamento Jurídico 6º.

cuando un individuo adquiere una ventaja patrimonial, mientras otra parte se empobrece por ello, existiendo una relación de causalidad entre ambos sucesos y siendo necesaria la inexistencia causa de ese desplazamiento patrimonial. Mantiene la misma redacción que en la regulación anterior. Además, cabe destacar, que no requiere que la conducta desleal sea dolosa o culposa para poder ejercitarla. Esta acción de enriquecimiento injusto se encuentra conectada a los perjuicios por lucro cesante, ya que se trata de una acción que procede cuando se lesiona una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico⁷³. Los actos desleales objeto de esta acción normalmente serán los de imitación, violación de secretos empresariales, confusión y aprovechamiento de la reputación ajena.

Una vez analizadas cada una de las acciones disponibles para la defensa de la competencia desleal y la publicidad ilícita, deben destacarse diferentes aspectos relevantes en relación con las mismas. En cuanto a los legitimados activamente, no solo se incluyen los empresarios competidores afectados por la conducta desleal, sino también los consumidores, asociaciones de consumidores y empresarios, e incluso los órganos de la Administración. Esta legitimación va variar en función del tipo de acción que se ejercite, por lo que habrá que dirigirse al precepto que se encarga de regularlo, para poder conocer en cada caso concreto quien puede interponer la acción.⁷⁴

Finalmente, en cuanto a la prescripción de las acciones, es decir, la extinción del derecho a ejercerlas, se produce en el plazo de un año desde que pudieron ejercitarse y el legitimado tuvo conocimiento de quien cometió la conducta desleal. Además en todo caso, prescriben a los tres años desde que se cometió dicha conducta. Es frecuente no obstante, que los actos desleales se desarrollen de manera continuada durante un cierto periodo de tiempo, en cuyo caso y según la jurisprudencia del Tribunal Supremo, se establece que el plazo de prescripción comienza a computar desde que finalizó la actuación desleal⁷⁵.

⁷³ Vid. Salas Cerceller, op. cit. pág. 14.

⁷⁴ Art. 33 de la LCD.

⁷⁵ En este sentido se ha pronunciado el TS en su Sentencia de 21 enero de 2010 (RJ 2010\1275) Se enjuicia una conducta de actuación continuada en la que el Tribunal acoge la doctrina que entiende, en estos casos, que la prescripción no comienza a contar hasta que no finaliza la conducta ilícita.

III- EL ENGAÑO

1- Notas iniciales

El comportamiento catalogado en la norma de competencia desleal como engaño es al que vamos a dedicar una especial atención en el presente trabajo. Parece necesario comenzar aclarando que aunque en la clasificación anterior, esta figura y las prácticas agresivas se enmarquen dentro de los actos desleales en las relaciones con consumidores y usuarios, los perjudicados no son solo estos, sino todos los que participan en el mercado, los destinatarios.

Según la anterior regulación de los actos de engaño, el uso o difusión de indicaciones falsas o la omisión de las verdaderas sobre las características de las prestaciones ofrecidas, constituía un acto desleal. Por lo tanto, los aspectos que debían valorarse eran el mensaje transmitido, las circunstancias en que se transmite el mismo y las características propias de la clientela. Aunque la nueva regulación de esta conducta no altera los aspectos básicos de la anterior, que continua consistiendo en la inducción a error, se establece ahora de una forma más detallada siguiendo lo establecido en la Directiva 2005/29/CEE.

Actualmente, las prácticas desleales por engaño se delimitan con carácter general en un doble sentido. Primero como actos de engaño⁷⁶, estableciendo desleal aquella conducta con información falsa o que induzca a error a los destinatarios, pudiendo alterar su comportamiento económico. Este comportamiento debe incidir en algún aspecto de los establecidos en el propio artículo, que en definitiva son las características principales de la prestación ofrecida o las de la propia operación, con especial referencia al precio y los derechos del consumidor. De otro, en lo que respecta a las omisiones engañosas⁷⁷. Es decir, omitir información necesaria, prestarla de forma poco clara o no realizarlo en el momento adecuado y que ello impida al destinatario tomar una decisión, que afecte a su comportamiento económico, con pleno conocimiento de causa.

⁷⁶ Art. 5 de la LCD.

⁷⁷ Art 7 de la LCD.

Cabe destacar, que cuando el medio de comunicación empleado establezca limitaciones de espacio o tiempo, para determinar la deslealtad, se deberá tener en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario para transmitir la información necesaria por otros medios. Esto permite adaptar la información que debe suministrarse al público destinatario a las características del medio de comunicación.

Pues bien, de esta manera queda regulada con carácter general la conducta engañosa, dirigida a proteger a todos los participantes del mercado⁷⁸. Como ya es sabido, la Directiva 2005/29/CEE de la que derivan ambos preceptos, únicamente establece prácticas desleales con los consumidores y usuarios. Es decir, que al incorporar los artículos de la Directiva relativos al engaño⁷⁹, la nueva ley ha sustituido la referencia de «*consumidor medio*» por la de «*destinatario*». De este modo, se mantiene el mismo criterio que contenía la regulación de la Ley de Competencia Desleal anterior a la modificación del año 2009.

Para completar la protección frente a esta conducta, el legislador español ha dividido en varios preceptos las prácticas engañosas en relación con los consumidores, que se consideran comportamientos contrarios a Derecho por desleales en cualquier circunstancia⁸⁰.

En primer lugar, hay que hacer referencia a las prácticas engañosas por confusión, que se regulan en dos artículos diferentes⁸¹. Se trata de una duplicidad innecesaria, ya que en definitiva ambos preceptos acaban refiriéndose a la misma conducta, es decir, inducir a los consumidores a adquirir unas prestaciones creyendo que se adquieren las de un competidor. Además, parece claro que el empresario competidor también se ve perjudicado con la citada conducta, sin embargo, se recoge en la ley como un acto de engaño frente a los consumidores.

Por otro lado, se regulan las prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad⁸², prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas⁸³ y prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su

⁷⁸ En el Capítulo II de la LCD, relativo a los actos de competencia desleal.

⁷⁹ Arts. 6 y 7 de la Directiva 2005/29/CEE, sobre las prácticas comerciales desleales.

⁸⁰ Arts. del 20 al 27 de la LCD, en el Capítulo III, que derivan del anexo I de la Directiva 2005/29/CEE.

⁸¹ Arts. 20 y 25 de la LCD.

⁸² Art. 21 de la LCD.

⁸³ Art. 22 de la LCD.

disponibilidad y los servicios posventa⁸⁴, que contienen la enumeración de una gran cantidad de conductas que serán en todo caso desleales.

Por último, se incorporan dos supuestos que contienen unas características especiales. El primero de ellos, la venta piramidal⁸⁵, consiste en ofrecer al consumidor un beneficio económico, si consigue que otros individuos se incorporen como clientes realizando la misma operación que este, ya se trate de comprar un determinado producto o contratar con el empresario⁸⁶.

La jurisprudencia del TJUE aclara los requisitos que deben concurrir para se considere desleal en cualquier circunstancia la venta piramidal⁸⁷: *«En primer lugar, que tal plan se base en la promesa de que el consumidor tendrá la posibilidad de obtener un beneficio económico. En segundo lugar, el cumplimiento de esta promesa depende de la entrada de otros consumidores en el plan. Por último, la mayoría de los ingresos que permiten financiar la compensación prometida a los consumidores no procede de una actividad económica real»*. De esta manera para poder calificar como desleal dicha conducta, se exige que los miembros que se incorporan al plan de venta piramidal deben abonar una contraprestación económica y que exista una vinculación entre esa contraprestación y las compensaciones que reciben los participantes anteriores.

El otro supuesto se trata de las prácticas comerciales encubiertas⁸⁸. Dicha conducta consiste en utilizar un medio de información, sin advertir al consumidor que se trata de un contenido publicitario. Se exige que la promoción de una determinada prestación debe advertirse y mostrarse como tal promoción, ya que en caso contrario se incurre en un supuesto de competencia desleal. Debe especificarse claramente que se trata de un contenido publicitario.

⁸⁴ Art. 23 de la LCD.

⁸⁵ Art. 24 de la LCD.

⁸⁶ Sobre ello, Torralba Mendiola, E. (2014) *¿Cuándo es un plan de venta piramidal objeto de una prohibición absoluta?*

⁸⁷ De interés es la Sentencia del TJUE de 3 de abril de 2014 (C-515/12), en la que un tribunal lituano, en un litigio en relación con una multa impuesta por la práctica de una venta piramidal, plantea cuestión prejudicial al TJUE para conocer los elementos necesarios para apreciar la deslealtad de la conducta, que finalmente no se reconoce en este caso.

⁸⁸ Art. 26 de la LCD.

2- Análisis jurisprudencial

Los actos de engaño enmarcados en el régimen jurídico de la competencia desleal han sido reconocidos por la jurisprudencia del Tribunal Supremo, aunque cabe afirmar que son escasos los pronunciamientos realizados sobre la Ley de Competencia Desleal posterior a la modificación de 2009. Es por ello, que las sentencias que se toman para el análisis se pronuncian acerca de la regulación anterior a la modificación, que por otro lado y como ya se indicó en el apartado anterior, no altera los aspectos básicos la de redacción actual. Por consiguiente esa jurisprudencia sigue siendo útil.

En razón del contenido que se ofrece a los destinatarios y el efecto que produce en ellos una conducta engañosa, interesa destacar los pronunciamientos realizados en la medida en que reconoce expresamente que *«la consideración del engaño como deslealtad no suprime que el error se produzca efectivamente y menos aún que haya que acreditar el cumplimiento de su objetivo; basta con que dicha conducta sea susceptible de inducir a error»*⁸⁹. Es por ello que se considera existente el acto de engaño siempre que se realicen indicaciones dirigidas a captar clientes que puedan inducir a error sobre las características de la prestación ofertada.

Asimismo, tratándose de publicidad engañosa, *«basta con que pueda afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. De modo que no se exige la precisión, ni menos la prueba, de que se haya producido efectivo perjuicio en los destinatarios o de que fatalmente se pueda producir»*⁹⁰. Por consiguiente, y al igual que en la referencia anterior, no será necesario probar el perjuicio producido, siendo suficiente con la posibilidad de que dicha publicidad hubiese podido provocarlo por las características de la misma. En base a ello, no se exige ni la producción del error ni que se perjudique realmente a los destinatarios, para que se pueda considerar una conducta como engañosa. Basta simplemente con que el

⁸⁹ Véase la STS de 23 mayo de 2005 (RJ 2005\9760) Se enjuician indicaciones incorrectas, al comercializar como "cava" meros vinos espumosos. En la Sentencia se afirma que se induce a error, ya que se hace creer a los destinatarios que el nivel de calidad ofrecido es el que indica la denominación de origen, no siendo así. Declara el Tribunal que la información incierta es constitutiva de acto de competencia desleal por engaño.

⁹⁰ Puede consultarse la STS de 25 de abril de 2006 (RJ 2006\2201) Se enjuicia la publicidad de un seguro médico, con una póliza complementaria de asistencia buco-dental. El producto que se ofrece no contiene la naturaleza ni características propias de una operación de seguro. Se oculta que el servicio ofrecido se paga en su totalidad, más una comisión, por el propio asegurado, por lo que se considera un caso de publicidad engañosa.

acto pueda y sea suficiente para provocar el error o el perjuicio. Estas apreciaciones resultan fundamentales ya que la exigencia de probar ambos elementos, dificultarían en gran medida la aplicación de esta norma, por la complejidad que ello supone.

En otro sentido, resulta conveniente hacer referencia a la declaración del Tribunal Supremo de que: *«la violación de las normas sobre etiquetado de productos.... no es suficiente para entender cometidos actos de engaño»*, en aquellos casos en los que los consumidores de forma generalizada no conocen lo regulado en dicha norma. Por tanto, en esos casos no se reconoce la conducta, a menos que *«se demuestre la coincidencia entre la norma y el conocimiento de los consumidores.»*⁹¹ Por lo tanto, no es bastante con denunciar la lesión del principio de legalidad para poder determinar la conducta como desleal.

Adquiere una gran relevancia la jurisprudencia del Tribunal Supremo que establece la importancia de la regulación de la conducta del engaño para la transparencia del mercado, al exigir la veracidad de la información que se ofrece y recoger la conducta de forma abierta, estableciendo desleal cualquiera que sea la práctica, con tal de que exista la posibilidad de poder inducir a error a los destinatarios directos o indirectos sobre las características de las prestaciones que se ofrecen⁹².

La tipificación de los actos de engaño por la anterior regulación se establecía de forma abierta y muy general, lo que daba lugar a un mayor margen de maniobra por parte del juez para interpretar las normas, al tener que determinar en cada caso concreto cuando se cumplían los preceptos establecidos en la ley y cuando no.

Actualmente, con la modificación de 2009, los actos de engaño se encuentran regulados de una manera más pormenorizada en detalles, facilitando la apreciación de las conductas y ofreciendo al juez una gran variedad de aspectos a tener en cuenta para determinar si concurre o no la conducta.

⁹¹ Al respecto, la STS de 19 de mayo de 2008 (RJ 2008\3089) El caso trata de la publicidad de mayonesa y margarina indicando que contenía yogur. El Tribunal declaró la inexistencia de acto desleal por engaño, las infracciones no bastaban para considerar la oferta y promoción de ventas como susceptibles de producir error en los consumidores sobre la composición de aquellos productos.

⁹² Así, la STS de 11 de febrero de 2011 (RJ 2011\2349). En igual sentido, se había pronunciado el TS en la Sentencia de 19 de mayo de 2.008 (RJ 2008, 3089) indicando expresamente que: *«el artículo 7 trata de proteger el correcto funcionamiento del mercado, ante la posibilidad de que los consumidores, en el momento de tomar la decisión de adquirir o no los bienes - productos o servicios - que se le ofertan, estén equivocados sobre las características de los mismos que puedan influir en su voto económico»*.

IV- CONCLUSIONES

Para concluir con el trabajo cabe destacar los siguientes aspectos o ideas que sirven de recapitulaciones finales.

En primer lugar, teniendo en cuenta que nuestro objetivo era analizar y estudiar la protección que ofrece nuestro ordenamiento jurídico frente los actos de competencia desleal, el contenido de la Ley de Competencia Desleal ha sido esencial, aunque a lo largo del mismo también ha sido necesario hacer alusión a otras normativas. Así, en particular, ha sido fundamental partir del análisis y valoración del tenor de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales que se dirige a proteger a los consumidores y usuarios frente a los actos de competencia desleal, y que al incorporarla a nuestro ordenamiento jurídico ha modificado el régimen legal de competencia desleal y de la publicidad. En consecuencia, distintas normas nacionales se han visto afectadas como son la relativa a la competencia desleal, que ha sufrido una reestructuración a lo largo de la misma y la Ley General de Publicidad, que junto con la norma de competencia desleal tipificaban supuestos similares y provocaba inseguridad jurídica, por lo que se han coordinado para paliar esa situación.

También se refiere a esta materia la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios al establecer sanciones administrativas para algunos actos calificadas como desleales y la regulación sobre el comercio minorista que recoge supuestos que pueden constituir actos de competencia desleal. Pero además hay que tener en cuenta la Ley de Defensa de la Competencia que pretende velar por el funcionamiento eficaz del mercado visto desde un punto de vista general, a diferencia de la norma de competencia desleal que se centra en las relaciones entre particulares, desde un ámbito privado.

Centrando la atención en la normativa de competencia desleal, se ha realizado un análisis del ámbito de aplicación de la ley que pretende proteger a todos los que participan en el mercado. Por un lado, el ámbito objetivo requiere que el acto se realice en el mercado y con fines concurrenciales, es decir, que incida en las relaciones económicas y tenga por finalidad promover la difusión en el mercado de diferentes prestaciones. Y por otro lado, el ámbito subjetivo que determina que la norma de

competencia desleal afecta a todos los que participan en el mercado sin la necesidad de que exista una relación directa entre las partes. Podemos extraer del ámbito de aplicación de la norma que la prohibición de la competencia desleal ha evolucionado hacia una prohibición de actuar de manera incorrecta en el mercado. La nueva regulación de la competencia desleal supone un avance hacia una mayor protección que tradicionalmente aplacaba los actos desleales de los competidores.

Respecto a la cláusula general de deslealtad aparece regulada como un acto de competencia en sentido propio y se trata de un recurso fundamental para la eficaz protección frente a los actos desleales. De esta manera, establece una limitación que permite su aplicación autónoma a aquellas conductas integradas dentro del ámbito de aplicación de la ley, pero que no se puede reconducir a ninguno de los concretos actos desleales. La redacción actual contiene dos cláusulas yuxtapuestas. De un lado considera desleal todo comportamiento que resulta objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe. Y de otro, la dirigida únicamente a los actos que afectan a los consumidores y usuarios, requiere que el comportamiento del empresario sea contrario a la diligencia profesional y que distorsione o pueda distorsionar la decisión del consumidor medio. El análisis de la cláusula general prohibitiva de competencia desleal revela la importancia de la misma, al resultar prácticamente imposible recoger todas las conductas de manera concreta en la ley. De esta manera, se incorpora como un recurso para la efectiva protección frente aquellos actos desleales que no pueden conducirse a los supuestos que se tipifican expresamente y de manera concreta.

Para ofrecer una visión general de los casos específicos que se recogen en la norma y que en la práctica suelen producirse de forma más usual, hemos creído conveniente realizar una clasificación, en función de la finalidad que persiguen los actos. Distinguimos entre aquellos dirigidos a aprovecharse del esfuerzo de otros participantes del mercado, ataques directos a otras empresas, actos desleales en las relaciones con consumidores y usuarios, actos que impiden un funcionamiento correcto del mercado y la publicidad comparativa. A este respecto, consideramos que los actos en las relaciones con consumidores y usuarios adquieren una gran relevancia, ya que el legislador ha recogido de manera específica un conjunto de comportamientos desleales para el caso en que se ejercite en el ámbito de los consumidores, derivados de la Directiva. Esta novedad en la regulación de la competencia desleal supone una mayor

protección para los consumidores y usuarios, tipificando conductas engañosas y agresivas que pretende velar únicamente por sus intereses.

El tema de los mecanismos judiciales con los que el legislador ampara al perjudicado por los actos desleales se ha previsto instaurando en la ley un listado de acciones, pudiendo ejercitarse de manera acumulada algunas de ellas cuando las circunstancias lo permitan. A modo de resumen, pretenden proteger frente a los actos desleales, cesando en su ejercicio, prohibiendo su reiteración, eliminando los efectos negativos que estos hayan producido y reparando los perjuicios causados. La nueva regulación de la competencia desleal establece el ejercicio de estas mismas acciones para los casos de publicidad ilícita recogidos en la norma correspondiente, que se remite a la norma de competencia desleal en esta materia. De esta manera creemos que las acciones obtienen una gran relevancia y que en función del caso concreto y la conducta realizada deberán ejercitarse unas u otras y siempre y en todo caso con el objetivo de proteger a los perjudicados de los actos desleales.

Dada la gran cantidad de supuestos que se regulan de manera específica en la ley y la dificultad que suponía el análisis de todas ellas, en el trabajo nos hemos centrado en especial en la figura del engaño, al considerar que se encontraba regulada en la ley de una forma especial y que sería interesante aclarar el porqué de esa sistemática. A este respecto, podemos decir que la idea del legislador de delimitar con carácter general cuando se produce dicha conducta, para posteriormente, completar la protección recogiendo las prácticas engañosas con los consumidores, supone un acierto. En este sentido, se pretende en primer lugar, delimitar la conducta y proteger a todos los participantes del mercado de ella, y en segundo lugar recoger los casos derivados de la Directiva y que se dirigen a proteger a los consumidores. Podemos apreciar los intentos del legislador español de adaptar las normativas comunitarias a nuestro ordenamiento jurídico para poder disponer de una protección optima frente los actos de competencia desleal. Finalmente, se han analizado diferentes pronunciamientos del Tribunal Supremo acerca de la figura del engaño, dirigidos a delimitar la conducta con mayor precisión. A este respecto, destacamos la relevancia de la innecesaria existencia de error o perjuicio en el destinatario del engaño, para que se pueda considerar la conducta como engañosa.

La materia propuesta en este trabajo contiene una gran importancia y relevancia, dado el avance que sufre la sociedad y la aparición de nuevas técnicas en el mercado en los últimos años que suponen la adaptación de las normas encargadas de controlar todas aquellas conductas que puedan atentar contra cualquier participante del mercado.

V- BIBLIOGRAFÍA

- Bercovitz Rodríguez-Cano, A. (2014), *Apuntes de Derecho Mercantil*, Aranzadi.
- García Pérez, R. (2014), *Ley de Competencia Desleal*, Aranzadi.
- Juste Mencía, J.(2012), *Cuestiones actuales de derecho de la empresa*, Ediciones de la Universidad de la UCLM.
- Lema Devesa, C. (2010), *Las prácticas comerciales desleales*, Madrid, CEACCU.
- Massager Fuentes, J. (2006), *El nuevo Derecho contra la competencia desleal*, Madrid, Editorial Civitas.
- Pérez Mosteiro, A. (2011), *La reforma de la ley de competencia desleal*, Madrid, Difusión Jurídica y Temas de Actualidad.
- Salas Cerceller, A (2010), *Las acciones por publicidad ilícita y competencia desleal (Parte I)*, Madrid.
- Sánchez-Calero Guilarte, J. (2010), *La ampliación del concepto de competencia desleal*, Madrid, Marcial Pons.
- Tato Plaza, A. (2010), *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid.

Otras referencias bibliográficas

- Carrasco Perera, A. *Modificación del régimen de competencia desleal y protección de consumidores en lo relativo a las prácticas comerciales desleales (ley 29/2009)*.
- Torralba Mendiola, E. (2014) *¿Cuándo es un plan de venta piramidal objeto de una prohibición absoluta?*.

Jurisprudencia TJUE

- STJCE de 12 de junio de 2008 (C-533/06).
- STJCE de 10 de septiembre de 2009 (C-446/07).
- STJUE de 3 de abril de 2014 (C-515/12).

Jurisprudencia TS

- STS 16 junio 2000 (RJ 2000, 5288).
- STS de 23 mayo de 2005 (RJ 2005\9760).
- STS de 25 de abril de 2006 (RJ 2006\2201).
- STS de 14 de marzo de 2007 (RJ 2007\2229).
- STS de 19 de mayo de 2008 (RJ 2008\3089).
- STS de 21 enero de 2010 (RJ 2010\1275).
- STS de 22 de noviembre de 2010 (RJ 5885/2010).
- STS de 11 de febrero de 2011 (RJ 2011\2349).

Jurisprudencia menor

- SAP de Cantabria de 9 de noviembre de 1994 (AC 1994\1934).
- SAP de Castellón de 15 de abril de 2004 (JUR 2007\225873).
- SAP de Baleares de 1 de septiembre de 2004 (AC 2004\1875).
- SAP de Barcelona de 29 de abril de 2005 (JUR 2006\60917).
- SAP de Barcelona de 27 mayo de 2005 (AC 2005\1034).

Legislación comunitaria

- Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (DOUE L núm. 149, de 11 de junio de 2005).

Legislación nacional

- Real Decreto de 3 de febrero de 1881, de promulgación de la Ley de Enjuiciamiento Civil (BOE núm. 36, de 5 de febrero de 1881).
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988).
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10, de enero de 1991).

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (BOE núm. 15, de 17 de enero de 1996).
- Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE núm. 159, de 04 de julio de 2007).
- 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 de 2007).
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios (BOE núm. 315, de 31 de diciembre de 2009).