



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

La Competencia Desleal en España. Especial consideración a los actos de imitación.

Presentado por:

Lucía Sanz García

Tutelado por:

Luis Ángel Sánchez Pachón

30 de junio de 2015

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN: OBJETO DEL TRABAJO	1
2. LA COMPETENCIA DESLEAL	2
2.1 EL DERECHO DE LA COMPETENCIA	2
2.2 INTERÉS DEL TEMA, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN	3
3. LEY DE COMPETENCIA DESLEAL	5
3.1 LEY 3/1991, DE 10 DE ENERO, DE COMPETENCIA DESLEAL	5
3.2 LA REFORMA DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL	6
3.3 ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL	10
3.4 PRÁCTICAS COMERCIALES CON CONSUMIDORES Y USUARIOS	14
4. ACTOS DE IMITACIÓN	17
4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA IMITACIÓN. LA IMITACIÓN EN LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA	17
4.2 LA IMITACIÓN DE PRESTACIONES E INICIATIVAS EMPRESARIALES COMO ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL	18
4.3 EL ARTÍCULO 11 DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL Y SU REFORMA POR LA LEY 29/2009, DE 30 DE DICIEMBRE	20
4.4 APORTACIONES DE LA JURISPRUDENCIA ESPAÑOLA AL ARTÍCULO 11 DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL	21
4.5 LA IMITACIÓN A LAS GRANDES MARCAS	22
4.6 TIPOLOGÍA DE LOS ACTOS DE IMITACIÓN	23
4.6.1 Imitación confusionista	23
4.6.2 Imitación parasitaria	28
4.6.3 Imitación sistemática y obstruccionista	30
CONCLUSIONES FINALES	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTACIÓN CONSULTADA	33

1. INTRODUCCIÓN: OBJETO DEL TRABAJO

El Grado de Administración y Dirección de Empresas, como todas aquellas enseñanzas oficiales de grado, debe concluir con la elaboración de un trabajo fin de grado, teniendo en cuenta que éste debe demostrar el conjunto de conocimientos adquiridos por el alumno acerca del tema tratado.

El objeto del presente trabajo es el estudio del comportamiento ilícito, conocido como **competencia desleal**. La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD) ha sido objeto de una importante reforma con la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen de competencia desleal y de publicidad, con la finalidad de mejorar y aumentar la protección de los consumidores y usuarios, por lo que se incorpora la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) núm. 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.

La Directiva 2005/29/CE tiene por objeto contribuir al buen funcionamiento del mercado interior y alcanzar un elevado nivel de protección de los consumidores¹.

El trabajo se encuentra dividido en cuatro grandes partes: en primer lugar se analizará el Derecho de la Competencia, en segundo lugar se examinará la Ley de Competencia Desleal teniendo en cuenta sus modificaciones, en tercer lugar una especial consideración a los “*actos de imitación*”, y por último, se finalizará con una reflexión sobre el tema y una relación de la bibliografía y la documentación utilizada para el trabajo.

¹ **Artículo 1:** “La Directiva 2005/29/CE tiene por objeto contribuir al buen funcionamiento del mercado interior y alcanzar un elevado nivel de protección de los consumidores mediante la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre las prácticas comerciales desleales que perjudican a los intereses económicos de los consumidores”.

2. LA COMPETENCIA DESLEAL

2.1 EL DERECHO DE LA COMPETENCIA

El artículo 38 de la Constitución Española reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, pero para que exista libertad de empresa es necesario que exista competencia económica y que ésta sea leal. Por competencia se entiende, la situación en la que se encuentran actual o potencialmente, dos o más empresarios (operando en el mismo mercado), que ofrecen bienes y/o servicios susceptibles de satisfacer la misma necesidad.

Cualquier empresa/empresario tiene derecho a mejorar o ampliar sus negocios compitiendo libremente en el mercado, pero siempre que se haga de una forma correcta y leal. Como se ha dicho y como indica el artículo 38 de la Constitución Española, “*se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado*”. Pero esta libertad de competencia, no puede entenderse en una situación de competencia perfecta, ya que en dicha situación, la propia estructura de mercado impediría que ninguna empresa se encuentre en situación de influir en los precios, y por lo tanto los precios serían el resultado del libre juego de la oferta y la demanda. En consecuencia, los consumidores serían quienes fijasen los precios y por tanto el Estado no tendría que intervenir. Sin embargo, esta situación de competencia perfecta no se ha dado nunca, y menos en el momento actual. Se habla entonces de una competencia imperfecta, ya que para que la competencia organice los recursos de un país de manera eficiente, es necesario que el mercado sea transparente y que la competencia que exista entre los empresarios no se base en actos desleales, y para ello es necesario establecer unas normas que hagan que la competencia (entre los empresarios) sea eficiente. Sin embargo, tal conjunto de normas no pretende proteger una competencia perfecta, ya que en la realidad no existe, sino que lo que pretende es que la competencia sea lo más perfecta posible.

Los dos conjuntos normativos estatales que regulan la competencia en el mercado español son: por un lado las normas referentes a la defensa de la competencia, con la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, cuya finalidad es evitar que los empresarios lleguen a acuerdos entre ellos para

perjudicar a los consumidores aprovechando su posición en el mercado, y por otro lado, las normas referentes a la competencia desleal, con la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Es decir, el Derecho de Defensa de la Competencia, conocido también como *Derecho antitrust*, surge para dar solución a los abusos monopolísticos, imponiendo la obligación de competir, mientras que el derecho contra la competencia desleal nace como respaldo al derecho de la propiedad industrial. Las normas sobre competencia desleal obligan a que los empresarios o profesionales respeten las posiciones adquiridas en el mercado por sus competidores, es decir pretenden evitar la existencia de una competencia excesiva.

2.2 INTERÉS DEL TEMA, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

Al decir el artículo 38 de la Constitución Española, como se ha indicado anteriormente, que se reconoce la libre iniciativa empresarial, surgen problemas en la competencia y surge la necesidad de que existan unas normas que homologuen cuando un acto es o no desleal, y en el caso de que lo sea, que se establezcan una serie de medidas para poderlo frenar². De hecho, la mayor peculiaridad fue la introducción de una cláusula general, dejando en manos de los tribunales la decisión de cuáles se debían considerar actos desleales y cuáles no.

Como señala la propia Ley de Competencia Desleal, éste ha sido un sector donde el legislador ha estado ausente, ya que las normas que sustentaban esta disciplina se encontraban dispersas en las leyes, es decir únicamente contemplaban aspectos parciales y sin gran importancia. Eran normas que ni dentro de sus limitaciones podrían considerarse eficientes, de ahí el interés sobre la competencia desleal. Dicho de otro modo, ha sido un sector que careció de legislación hasta la entrada en vigor de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

La emancipación de la disciplina de la competencia desleal del Derecho industrial, no se llevó a cabo hasta que se consolidó el llamado "*modelo profesional*".

² Vid. Broseta Pont, M. & Martínez Sanz, F., "Manual de Derecho Mercantil" (2013) V. I. 20ª ed. Ed. Tecnos, pp. 199

Este modelo³ se implantó en nuestro país más tarde que con respecto al resto de Europa⁴.

La disciplina de la competencia desleal estaba dirigida a tutelar los intereses de los empresarios, ya que renunciaba a proteger (de forma directa) los intereses de los consumidores (esto la aislaba de la normativa de defensa de la competencia). Posteriormente, se reclamó la necesidad de un nuevo modelo (modelo social⁵) en el que se inspiraría la vigente Ley de Competencia Desleal⁶.

En el modelo profesional, la disciplina de la competencia desleal se entendía que estaba destinada a proteger los derechos subjetivos de los empresarios, es decir, a defender únicamente los intereses privados de los competidores.

En el nuevo modelo, el modelo social, se entiende que el objeto protegido por la disciplina es tutelar tanto el interés de los que participan en el mercado, como el interés público del Estado. Una buena regulación sólo puede alcanzarse, si se tienen en cuenta los intereses de todos los que participan en el mercado.

La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, deseaba poner fin a la situación de incertidumbre del sector. Este interés vino por diversos motivos, entre ellos, la creciente apertura de nuevos mercados y la gran innovación de las estrategias comerciales que se estaban llevando a cabo (y se siguen llevando), y que hacen que la libre iniciativa empresarial sea un factor que desencadena en fuertes abusos empresariales, que perjudican al conjunto de los intereses de todos los que participan en el mercado. También a la necesidad de equiparar, en el plano internacional, nuestro ordenamiento concurrencial, debido al ingreso en la Comunidad Económica Europea, ya que

³ Se extiende durante los primeros años del siglo XX. La normativa tiene un carácter general, tutelando la posición de la empresa en el mercado. Se aplica solo a los supuestos de deslealtad entre empresarios en situación competitiva (se limita a los intereses empresariales).

⁴ Vid. Robles Martín-Laborda, M. "*Libre competencia y competencia desleal*", (2001) cit., pp. 57.

⁵ Se aplica después de la II Guerra Mundial hasta la actualidad. Deja de ser un derecho para cautelar a la empresa como único protegido y extiende su dominio a tutelar el interés de los consumidores, además del de la empresa.

⁶ Vid. Robles Martín-Laborda, M. "*Libre competencia y competencia desleal*", (2001) cit., pp. 67, tomado de MENÉNDEZ, "*La competencia desleal*", cit., pp. 95

ésta exigía la introducción de una disciplina de la competencia desleal que fijase condiciones similares al conjunto de los demás Estados miembros.

Estos motivos, obligan a exponer los diferentes criterios y objetivos que influyen en la elaboración de la ley. Por una parte, la necesidad de una ley general que sea capaz de satisfacer la diferente demanda social del sector. Por otro lado, una ley moderna que esté inspirada en los modelos de regulación más avanzados. Y por último, una ley de corte institucional que sea válida para asegurar un correcto juego competitivo.

Todo esto llevó a una profunda renovación del derecho vigente de la competencia desleal.

3. LEY DE COMPETENCIA DESLEAL

3.1 LEY 3/1991, DE 10 DE ENERO, DE COMPETENCIA DESLEAL

Esta ley completa la importante carencia que había existido y que había sido reemplazada anteriormente por determinadas normas.

Como antecedente a esta ley, se encontraba la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, publicada en BOE núm. 274 de 15 de noviembre de 1988, que regulaba la competencia desleal a través de la publicidad.

Esta ley está formada por veintiséis artículos que se encuentran recogidos en cuatro capítulos. Dispone también de una disposición transitoria⁷ y de una disposición derogativa⁸.

El **capítulo I, disposiciones generales**, consta de cuatro artículos, donde se regulan de modo general los diferentes actos desleales que se recogen en el capítulo II. El artículo 1 describe la finalidad de la ley, es decir proteger la competencia en interés de todos los que participan en el mercado. El artículo 2 recoge el ámbito objetivo, reflejando lo que se necesita para que exista un acto de competencia desleal, es decir, que se realice en el mercado y

⁷ “Las acciones judiciales que se hubieren iniciado antes de la entrada en vigor de la presente Ley, se tramitarán de acuerdo con las normas sustantivas y procesales antes vigentes”.

⁸ “A la entrada en vigor de esta Ley, quedarán derogados los artículos 87, 88 y 89 de la Ley 32/1988, de 10 de noviembre, de Marcas. Asimismo, quedarán derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan a lo dispuesto en la presente Ley”.

que tenga fines concurrentiales. El artículo 3 recoge el ámbito subjetivo⁹, mientras que el artículo 4 recoge el ámbito territorial¹⁰.

El **capítulo II**, donde se regulan los **actos de competencia desleal**, comienza con la cláusula general (artículo 5) afirmando que “*se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe*”.

Las **acciones derivadas de la competencia desleal** se encuentran recogidas en el **capítulo III**, que a su vez está formado por cuatro artículos, recogiendo los tres primeros las diferentes acciones que pueden ejercitarse contra los actos de competencia desleal y sobre qué está legitimado (legitimación activa y legitimación pasiva). Por su parte el artículo 21 recoge la prescripción¹¹.

La tramitación del proceso, la competencia territorial, las diligencias preliminares, las medidas cautelares y la especialidad en materia probatoria (artículos 22, 23, 24, 25 y 26 respectivamente) se encuentran en el **capítulo IV**, el cual recoge estas **disposiciones procesales**.

3.2 LA REFORMA DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL

Para incorporar a nuestro derecho la normativa comunitaria, es decir, la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior y la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, se aprobó la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, (publicada en el BOE el 31 de diciembre de 2009 y entrada en vigor un día después) por la que se modificó el régimen legal de la

⁹ **Artículo 3.1.** “La Ley será de aplicación a los empresarios y a cualesquiera otras personas físicas o jurídicas que participen en el mercado”. **Artículo 3.2.** “La aplicación de la Ley no podrá supeditarse a la existencia de una relación de competencia entre el sujeto activo y el sujeto pasivo del acto de competencia desleal”.

¹⁰ **Artículo 4:** “La Ley será de aplicación a los actos de competencia desleal que produzcan o puedan producir efectos sustanciales en el mercado español”

¹¹ **Artículo 21:** “Las acciones de competencia desleal prescriben por el transcurso de un año desde el momento en que pudieron ejercitarse y el legitimado tuvo conocimiento de la persona que realizó el acto de competencia desleal; y, en cualquier caso, por el transcurso de tres años desde el momento de la realización del acto”.

competencia desleal y de la publicidad para mejorar la protección de los consumidores y usuarios.

Esta Ley supone una importante reforma legal en materia de competencia desleal y hace que algunas normas se vean afectadas. Las normas afectadas por la reforma son:

- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Los cambios más destacados son: la modificación de la cláusula general para aclarar de donde viene la deslealtad de una conducta, la dedicación de un capítulo completo de la ley para regular los actos de competencia desleal, la introducción de un nuevo capítulo destinado a regular los códigos de conducta y la modificación del capítulo dedicado a las normas de carácter procesal, donde se introducen acciones de cesación frente a las prácticas desleales.

- Texto refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias.

Se ha incorporado la obligación de informar por parte de los empresarios a los consumidores, en aquellas prácticas comerciales que incluyan información sobre las características del bien o servicio, para que el consumidor pueda tomar una decisión.

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Tras la reforma se adapta la regulación sobre las ventas promocionales a las disposiciones de la Directiva 2005/29/CE.

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

La modificación más destacada es la anulación del título IV de la norma, para poder establecer soluciones contra todas las prácticas comerciales que perjudiquen los intereses económicos de los consumidores, sin que ello suponga una renuncia a la regulación específica de la publicidad.

Con la reforma de 2009 se introducen cambios. La estructura de la ley cambia. Ahora está formada por treinta y nueve artículos recogidos en cinco capítulos. Consta de una disposición adicional única¹², además de una disposición transitoria y de una disposición derogativa.

¹² A los efectos de esta Ley se entiende por publicidad la actividad así definida en el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la Publicidad.

El **capítulo I**, ahora formado por tres artículos, sigue recogiendo las **disposiciones generales**: la finalidad de la ley en el artículo 1 (incluyendo como acto de competencia desleal la publicidad ilícita), en el artículo 2 el ámbito objetivo¹³, y en el artículo 3 el ámbito subjetivo¹⁴.

Una diferencia del capítulo I es que, en el texto original se incluía un artículo referente al ámbito territorial, artículo que tras la reforma no se incluye. Es decir, antes para aplicar la ley española, se exigía que los actos desleales tenían que producir efectos sustanciales en el mercado español, pero tras la reforma de la ley, se ha eliminado este artículo y se ha tenido en cuenta el reglamento CE nº 864/2007, de 11 de julio de 2007, relativo a las obligaciones extracontractuales, que permite eliminar cualquier referencia al ámbito de aplicación territorial¹⁵.

La cláusula general (antes de la reforma artículo 5, tras la reforma artículo 4) se encuentra en el **capítulo II, actos de competencia desleal** (ver punto 3.3). Hasta la reforma se limitaba a manifestar que “*se reputa como desleal todo comportamiento que resulte contrario a la buena fe*”. Tras la reforma de 2009, se añade lo que se entiende por *contrario a la buena fe*¹⁶, en las relaciones de los empresarios con los consumidores¹⁷.

Con la reforma llevada a cabo por la Ley 29/2009, se potencia que los intereses protegidos no son solo de los competidores, sino también de los consumidores que participan en el mercado y que pueden verse afectados. La

¹³ **Artículo 2.3:** “La Ley será de aplicación a los actos de competencia desleal realizados antes, durante o después de una operación comercial o contrato, independientemente de que éste llegue a celebrarse o no”.

¹⁴ **Artículo 3.1:** “La Ley será de aplicación a los empresarios, profesionales y a cualesquiera otras personas físicas o jurídicas que participen en el mercado”. **Artículo 3.2.** “La aplicación de la Ley no podrá supeditarse a la existencia de una relación de competencia entre el sujeto activo y el sujeto pasivo del acto de competencia desleal”

¹⁵ Vid. Broseta Pont, M. & Martínez Sanz, F. “*Manual de Derecho Mercantil*”, (2013) V. I. 20ª ed. Ed. Tecnos, pp. 201

¹⁶ “El comportamiento del empresario o profesional en que concurren dos elementos: que resulte contrario a la diligencia profesional que le es exigible en sus relaciones con los consumidores, y que distorsione o sea susceptible de distorsionar de manera significativa el *comportamiento económico** del consumidor medio o del miembro medio del grupo al que se dirige la práctica (*toda decisión por la que el consumidor o usuario opta por actuar o por abstenerse de hacerlo en relación con: la selección de una oferta, la contratación de un bien o servicio, el pago del precio y la forma de pago y el ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios)”.

¹⁷ Vid. Broseta Pont, M. & Martínez Sanz, F. “*Manual de Derecho Mercantil*” (2013) V. I. 20ª ed. Ed. Tecnos, pp. 199.

Ley de Competencia Desleal ha optado, para definir y prohibir la competencia desleal, por un modelo similar al que predomina en la mayoría de los ordenamientos europeos¹⁸.

Aparece un nuevo capítulo, el **capítulo III**, que contiene los artículos del 19 al 31, donde se regulan las **prácticas comerciales con los consumidores y usuarios**. Tras la reforma tenemos: prácticas comerciales desleales con los consumidores, prácticas engañosas por confusión para los consumidores, prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad, prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas, prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios postventa, prácticas de venta piramidal, prácticas engañosas por confusión, prácticas comerciales encubiertas, otras prácticas engañosas, prácticas agresivas por coacción, prácticas agresivas por acoso, prácticas agresivas en relación con los menores y otras prácticas agresivas.

El **capítulo IV** recoge las **acciones derivadas de la competencia desleal**, antes recogidas en el capítulo III. En el artículo 32 se completa y se amplían las distintas acciones que el perjudicado puede utilizar en su defensa, en relación con las ya existentes (artículo 18 del texto original de 1991¹⁹). Lo más destacado de la reforma de la ley, es que se unifican las acciones y remedios de esta ley y de la Ley General de Publicidad, siendo posible el ejercicio de las acciones declarativas, de cesación, remoción, rectificación, resarcimiento de daños y perjuicios y enriquecimiento injusto. Además, en las sentencias estimatorias, se puede publicar total o parcialmente la sentencia o una declaración rectificadora.

El Derecho de la competencia desleal ha sufrido, como se ha explicado, una evolución. En sus comienzos, se intentaba tutelar los intereses privados de los empresarios que resultasen dañados por la deslealtad, pero después se

¹⁸ Vid. Broseta Pont, M. & Martínez Sanz, F. “*Manual de Derecho Mercantil*” (2013) V. I. 20ª ed. Ed. Tecnos, pp. 200

¹⁹ **Artículo 18 (LCD 1991)**: “Contra el acto de competencia desleal podrán ejercitarse las siguientes acciones: 1) Acción declarativa de la deslealtad del acto, si la perturbación creada por el mismo subsiste, 2) Acción de cesación del acto, o de prohibición del mismo, si todavía no se ha puesto en práctica, 3) Acción de remoción de los efectos producidos por el acto, 4) Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas, 5) Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por el acto, y 6) Acción de enriquecimiento injusto, que solo procederá cuando el acto lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva”.

empezaron a proteger también, los intereses de todos aquellos que participasen en el mercado. Esta protección se refleja en el artículo 33, donde se recoge la *legitimación activa*, la cual se amplía. Por su parte, el artículo 35 recoge la *prescripción*, modificando el inicio del plazo.

Con el fin de incorporar al ordenamiento interno las previsiones de la Directiva comunitaria sobre prácticas comerciales desleales, la Ley de Competencia Desleal introduce en un nuevo capítulo, el **capítulo V**, los **códigos de conducta**, para fomentar el desarrollo de éstos, con el fin de aumentar el nivel de protección de los consumidores y garantizar en su elaboración la participación de las organizaciones de los consumidores. En sus artículos 38 y 39 respectivamente, se prevén acciones frente a códigos de conducta y acciones previas frente a empresarios y profesionales que estén ligados a los códigos. No obstante, la Ley de Competencia Desleal no los define, por lo que se aplica el concepto que se recoge en el art. 2.f) del texto comunitario²⁰. Los códigos de conducta son objeto de una amplia regulación.

Como señala Peñas Moyano, B., los códigos de conducta son elaborados de forma voluntaria por asociaciones, corporaciones u organizaciones profesionales o de consumidores, que pretenden aumentar el nivel de protección de los consumidores. Por tanto, hablar de códigos de conducta supone hablar de autorregulación²¹.

3.3 ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL

¿Qué entendemos por competencia desleal? En términos generales, por desleal se entiende todo aquello que es contrario a un acto o a un comportamiento honesto o legal, es decir actuar sin lealtad. Sin embargo, puede que no para todos estas palabras signifiquen lo mismo. El artículo 4 de

²⁰ Vid. Tato Plaza, A. Fernández Carballo-Calero, P. & Herrera Petrus, C. "La reforma de la Ley de Competencia Desleal" (2010) pp. 320: "*Acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas de un Estado miembro, en el que se define el comportamiento de aquellos comerciantes que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos concretos*".

²¹ Lex Nova blogs (4 de mayo de 2011).

la Ley de Competencia Desleal recoge lo que se entiende por comportamiento desleal²².

Tras la reforma de 2009, los actos de competencia desleal quedan de la siguiente manera:

- **Actos de engaño (artículo 5):** se redefine el concepto de actos de engaño como aquella “*conducta que contenga información falsa o información que, aún siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico*”.

Un ejemplo de este tipo de acto podría ser por ejemplo, comercializar un fertilizante indicando que contiene un determinado porcentaje de un mineral, cuando no contiene ese porcentaje, sino otro diferente.

Los artículos 6²³ y 9²⁴, donde se recogen los actos de confusión y los actos de denigración, respectivamente, no se ven modificados por la reforma de 2009.

²² **Artículo 4:** “1. Se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe.

En las relaciones con consumidores y usuarios se entenderá contrario a las exigencias de la buena fe el comportamiento de un empresario o profesional contrario a la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores.

A los efectos de esta ley se entiende por comportamiento económico del consumidor o usuario toda decisión por la que éste opta por actuar o por abstenerse de hacerlo en relación con:

- a) La selección de una oferta u oferente.
- b) La contratación de un bien o servicio, así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo.
- c) El pago del precio, total o parcial, o cualquier otra forma de pago.
- d) La conservación del bien o servicio.
- e) El ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios.

Igualmente, a los efectos de esta ley se entiende por distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio, utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo así que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado.

2. Para la valoración de las conductas cuyos destinatarios sean consumidores, se tendrá en cuenta al consumidor medio.

3. Las prácticas comerciales que, dirigidas a los consumidores o usuarios en general, únicamente sean susceptibles de distorsionar de forma significativa, en un sentido que el empresario o profesional pueda prever razonablemente, el comportamiento económico de un grupo claramente identificable de consumidores o usuarios especialmente vulnerables a tales prácticas o al bien o servicio al que se refieran, por presentar una discapacidad, por tener afectada su capacidad de comprensión o por su edad o su credulidad, se evaluarán desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo. Ello se entenderá, sin perjuicio de la práctica publicitaria habitual y legítima de efectuar afirmaciones exageradas o respecto de las que no se pretenda una interpretación literal”.

Comercializar un detergente utilizando un envase con un diseño muy similar al empleado por un competidor, podría hacer que el consumidor se confunda e identifique ese producto como producto de la empresa competidora. Por su parte, se consideraría un acto de denigración, afirmar que una empresa ha producido actos ilícitos cuando el procedimiento judicial esté todavía en trámite.

- **Omisiones engañosas (artículo 7):** Ahora este artículo se entiende como único e independiente, y a través de él se regula “*la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa*”. También se considera desleal “*si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto*”.
- **Prácticas agresivas (artículo 8):** forman una nueva modalidad de acto desleal²⁵ tras la reforma de 2009.
- **Actos de comparación (artículo 10):** la comparación pública, incluida la publicidad comparativa, mediante una alusión explícita o implícita a un competidor estará permitida si cumple los siguientes requisitos: los bienes o servicios comparados tienen la misma finalidad o satisfacen la misma necesidad, la comparación se hace de modo objetivo entre características representativas, se comparan productos amparados por una denominación de origen o una especialidad, se efectúa con otros productos de la misma denominación y no podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas.

²³ **Artículo 6:** “Se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos. El riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia de la prestación es suficiente para fundamentar la deslealtad de una práctica”.

²⁴ **Artículo 9:** “Se considera desleal la realización o difusión de manifestaciones sobre la actividad, las prestaciones, el establecimiento o las relaciones mercantiles de un tercero que sean aptas para menoscabar su crédito en el mercado, a no ser que sean exactas, verdaderas y pertinentes”.

²⁵ **Artículo 8.1:** “Se considera desleal todo comportamiento que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico. A estos efectos, se considera influencia indebida 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”.

- **Actos de imitación (artículo 11):** no sufren modificación, únicamente se hace alusión a los “profesionales” (ver punto 4).

Los artículos: 12 “explotación de la reputación ajena”; 13 “violación de secretos”; 14 “inducción a la infracción contractual” y 17 “venta a pérdida”, no se ven modificados por la reforma de 2009.

- **Violación de normas (artículo 15):** se considera desleal “*prevalerse en el mercado de una ventaja competitiva adquirida mediante la infracción de las leyes y la simple infracción de normas jurídicas que tengan por objeto la regulación de la actividad concurrencial*”, y desde la reforma de 2009 también, “*la contratación de extranjeros sin autorización para trabajar obtenida de conformidad con lo previsto en la legislación sobre extranjería*”.

Un caso de este tipo se da cuando por ejemplo, los propietarios de dos bares deciden pedir los permisos necesarios para una terraza en su negocio y, uno de ellos decide no esperar a que se le concedan (posiblemente atraiga a más clientela, pero estaría compitiendo ilegalmente, ya que está violando las normas). Otro ejemplo sería cuando, dos empresarios que deciden contratar personas extranjeras y piden los permisos necesarios para ello, pero uno de ellos, en vez de esperar a que se le concedan los permisos, empieza la fabricación de su producto con las personas extranjeras trabajando, mientras que el otro empresario decide esperar a que dichos permisos le sean concedidos. El primero estaría actuando deslealmente y ganaría una posición competitiva con respecto al otro empresario violando las normas.

- **Discriminación y dependencia económica (artículo 16)**²⁶ por ejemplo, que exista un tratamiento discriminatorio en los precios por parte de un proveedor hacia varios clientes.

²⁶ **Artículo 16:** “El tratamiento discriminatorio del consumidor en materia de precios y demás condiciones de venta, a no ser que medie causa justificada”, pero tras la reforma de 2009 se reputa también como desleal, “la explotación por parte de una empresa de la situación de dependencia económica en que puedan encontrarse sus empresas clientes o proveedores que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad”. Además: “la ruptura, aunque sea de forma parcial, de una relación comercial establecida sin que haya existido preaviso escrito y preciso con una antelación mínima de seis meses, salvo que se deba a incumplimientos graves de las condiciones pactadas, o en caso de fuerza mayor” y “la obtención, bajo la amenaza de ruptura de las relaciones comerciales, condiciones de pago, modalidades de venta, pago de cargos adicionales y otras condiciones de cooperación comercial, no recogidas en el contrato de suministro que se tenga pactado”.

- **Publicidad ilícita (artículo 18):** tras la reforma de 2009 se incluye este artículo, donde la publicidad que se considere ilícita por la Ley General de Publicidad, se considerará desleal.

3.4 PRÁCTICAS COMERCIALES CON CONSUMIDORES Y USUARIOS

Tras la reforma de 2009 se introduce un nuevo capítulo III, donde se regulan las prácticas comerciales con consumidores y usuarios:

- **Prácticas comerciales desleales con los consumidores (artículo 19)²⁷**
- **Prácticas engañosas por confusión para los consumidores (artículo 20):** se reputan desleales las prácticas comerciales, incluida la publicidad comparativa, que creen confusión, incluido el riesgo de asociación tanto con cualquier bien o servicio, así como con las marcas registradas, o nombres comerciales, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios.
- **Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad (artículo 21):** son aquellas que afirman sin ser cierto, cualquiera de las circunstancias relativas a los códigos de conducta o distintivos de calidad previstas en la ley, como por ejemplo, afirmar que un bien ha sido aceptado o aprobado por un organismo público, cuando no sea cierto
- **Prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas (artículo 22):** son por ejemplo: la falta de suministro de bienes o prestación de servicios ofertados a un determinado precio, la oferta de premios que no llegan a concederse, las prácticas que creen falsa impresión, simular ventas en liquidación sin concurrir los presupuestos de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista para poder ofertarlos, etc.

Es muy frecuente hacer creer al consumidor que ha ganado un premio cuando en realidad no existe o para obtenerlo tiene la obligación de realizar algún pago. Por ejemplo, un establecimiento que decida ofertar en la red social “facebook” un producto totalmente gratuito, con solo inscribirse en una página. En el caso de que alguna persona se inscriba, vaya al

²⁷ **Artículo 19:** “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”. Además, “las prácticas comerciales reguladas en los artículos 21 a 31, son prácticas comerciales desleales con los consumidores”.

establecimiento y ese producto no esté disponible o le hagan pagar algo por ello, se estaría engañando al consumidor. Otro ejemplo es el anuncio de ventas en liquidación, cuando el empresario o profesional no tenga intención de cesar en su actividad o trasladarse a otro lugar, pero con ello consiga atraer al consumidor a precios supuestamente más económicos.

- **Prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios postventa (artículo 23):** tales como: crear la impresión de que un bien o servicio puede ser comercializado no siendo cierto, declaraciones falsas sobre las propiedades curativas de bienes y/o servicios cuando no es verdad, prácticas que induzcan al consumidor a tomar una decisión inmediata, uso de un idioma en servicios postventa distinto al empleado en la transacción comercial sin avisarlo antes de formalizarla, etc.
- **Prácticas de venta piramidal (artículo 24):** consisten en compensaciones para el consumidor derivados de la entrada o ingreso de nuevos distribuidores, y no de la venta o suministro de bienes o servicios.
- **Prácticas engañosas por confusión (artículo 25)²⁸**
- **Prácticas comerciales encubiertas (artículo 26):** tratar como información lo que en realidad no es más que un contenido publicitario, es decir, ocultar el carácter promocional de un bien o servicio. Dicho de otro modo, incluir como información en los medios de comunicación la promoción de un bien o servicio, pagando el empresario por ello, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes identificables para el consumidor, que se trata de un contenido publicitario. Se trata de impedir la conocida "*publicidad subliminal*", por la cual se presenta al espectador el bien o servicio publicitado de tal manera que no se tiene conciencia de ello.

En el **artículo 27** se recogen **otras prácticas engañosas** como por ejemplo: transmitir información falsa, realizar afirmaciones falsas en cuanto al riesgo que supondría no contratar un bien o servicio, afirmar de forma engañosa que un empresario no actúa en el marco de su actividad empresarial, etc.

²⁸ **Artículo 25:** "Se reputa desleal por engañoso promocionar un bien o servicio similar al comercializado por un determinado empresario o profesional para inducir de manera deliberada al consumidor o usuario a creer que el bien o servicio procede de este empresario o profesional, no siendo cierto".

- **Prácticas agresivas por coacción (artículo 28)**²⁹ Sin duda, el uso o la amenaza física constituyen el ejemplo más evidente de coacción; (la amenaza puede ser de tipo físico, pero también de tipo jurídico).
- **Prácticas agresivas por acoso (artículo 29):** se considera desleal “*las visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario, ignorando sus peticiones para que el empresario o profesional abandone su casa*”, así como “*realizar propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado legalmente para hacer cumplir una obligación contractual*”.
Muy conocido es el *spam telefónico*, esas llamadas al móvil o al domicilio no deseadas, en horas inesperadas, con números de teléfono ocultos. Esta práctica se considera desleal cuando se realiza de forma reiterada.
- **Prácticas agresivas en relación con los menores (artículo 30):** se considera desleal por considerarse agresivo, intentar persuadir a los menores, mediante la publicidad, para que adquieran bienes o usen servicios, o convencan a sus padres para ello.
- **Otras prácticas agresivas (artículo 31)**³⁰: como por ejemplo, exigir la presentación de documentación que no sea razonable, o cuando el profesional o empresario comunique al consumidor y usuario que su sustento corre peligro de no contratarse el bien o servicio.

²⁹ **Artículo 28:** “Se reputan desleales por agresivas las prácticas comerciales que hagan creer al consumidor o usuario que no puede abandonar el establecimiento del empresario o profesional o el local en el que se realice la práctica comercial, hasta haber contratado, salvo que dicha conducta sea constitutiva de infracción penal”.

³⁰ **Artículo 31:** “Se considera desleal por agresivo: 1. Exigir al consumidor o usuario, que desee reclamar una indemnización al amparo de un contrato de seguro, la presentación de documentos que no sean razonablemente necesarios para determinar la existencia del siniestro y, el importe de los daños que resulten del mismo o dejar sistemáticamente sin responder la correspondencia al respecto. 2. Exigir el pago inmediato o aplazado, o la custodia de bienes o servicios suministrados por el comerciante, que no hayan sido solicitados por el consumidor y usuario. 3. Informar expresamente al consumidor o usuario de que el trabajo o el sustento del empresario o profesional corren peligro si el consumidor no contrata el bien o servicio.”

4. ACTOS DE IMITACIÓN

4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA IMITACIÓN. LA IMITACIÓN EN LA LEGISLACIÓN ESPAÑOLA

Como se recoge en el artículo 11.1 de la Ley de Competencia Desleal, en nuestro ordenamiento jurídico prima la libertad de imitación, por lo que no está prohibido imitar, salvo algunas excepciones, y éstas son las que quedan prohibidas por la normativa y que se verán más adelante.

El principio de libre imitabilidad viene justificado por las favorables consecuencias de la constante innovación empresarial. Además, los intereses de los consumidores crecen al poder utilizar los competidores, aportaciones previas de otros para sus propios productos o servicios. La imitación como medio necesario del progreso puede asociarse con el principio de la libre empresa y con el interés general, es decir, las iniciativas que ya han sido llevadas a cabo deben ser válidas para poder ser objeto de aprovechamiento de otros, si con ello se permite su desarrollo. Como se va a ver después, este aprovechamiento debe ser legítimo y debe respetarse en todo momento el derecho del primero a beneficiarse del resultado de su esfuerzo. Esto es debido a que la Ley de Competencia Desleal trata de favorecer al consumidor, por lo que si hay libertad de competencia, se podrá ofrecer un mayor número de productos y servicios, y el consumidor saldrá beneficiado.

Es decir, se asume así la idea de que el “imitador” puede disponer del esfuerzo competitivo de quien previamente ha innovado y, en principio, sin coste alguno, generándose de este modo “externalidades”. Esta regla de libre imitación (la única coherente con el modelo de libre iniciativa empresarial) obedece a un fundamento más que razonable, ya que con ella se llega a resultados positivos para el propio mercado al difundirse las innovaciones y estimular la competencia³¹. Sin embargo, que exista libertad para imitar, no quiere decir que el empresario o profesional deba competir imitando. Todo competidor (también quien lo haga imitando) debe actuar pensando en la

³¹ Vid. García-Cruces, J. A. “Libertad para imitar y competencia desleal” (http://www.dictumabogados.com/upload/cuaderno/pdf/3/n2_cuaderno_dictum.pdf, pp. 4-8)

competencia, de modo que su actuación debe basarse en lo ajeno y en sus consumidores.

Sin embargo, como se ha dicho, existen excepciones a la hora de imitar y en nuestro país, no así en otros, los casos de imitación son muy concretos como se verá en el siguiente punto.

4.2 LA IMITACIÓN DE PRESTACIONES E INICIATIVAS EMPRESARIALES COMO ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL

La imitación como acto de competencia desleal, ha sido uno de los supuestos de deslealtad que con más frecuencia ha tenido que ser analizado y abordado en los juzgados y tribunales españoles³².

De todos los posibles tipos de imitación, la imitación de prestaciones empresariales que sirva para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación, ha sido la que mayor presencia ha tenido en los tribunales. La imitación de forma sistemática (art. 11.3 LCD) de las prestaciones e iniciativas ajenas, como se verá después, han motivado sin embargo, escasas demandas.

Cuando se llevó a cabo la reforma de 2009, se pensó que se produciría un cambio para aclarar los aspectos legales que estaban siendo más controvertidos, pero sin embargo no fue así, de hecho en lo que se refiere a los actos de competencia desleal, la reforma fue mínima, y en concreto en el artículo de “*actos de imitación*” (art. 11 LCD) el cambio efectuado tras dicha reforma es prácticamente nulo, quedando muy similar a como se había redactado en un principio³³.

³² Vid. Sánchez Pachón, L. A. “La imitación de prestaciones y de iniciativas empresariales como acto de competencia desleal en la jurisprudencia española” pp. 623. En Viera González, A. J., Echebarría Sáenz, J. & Ruiz Peris, J.I. “*La reforma de los contratos de distribución comercial*” (2013).

³³ **Artículo 11 LCD (texto original 1991):** “1. La imitación de prestaciones e iniciativas empresariales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la Ley.
2. No obstante, la imitación de prestaciones de un tercero se reputará desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno.
La inevitabilidad de los indicados riesgos de asociación o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica.

Como se ha dicho, rige el principio de imitabilidad pero con excepciones, y en nuestro ordenamiento los casos de imitación son muy concretos. Estas son las excepciones que recoge el artículo 11 de la Ley de Competencia Desleal:

- Prestaciones amparadas por un derecho de exclusiva: cuando lo que se imita está protegido legalmente por un derecho de propiedad industrial e intelectual (marca, patente, derecho de autor...). Por lo tanto, si no existiera el derecho de exclusiva, sí regiría la libre imitación.
- Riesgo de asociación por parte del consumidor: se pretende evitar que el consumidor confunda la procedencia del producto o servicio, o que genere algún tipo de asociación, no siendo cierta. La imitación solo es desleal si el legislador puede adoptar medidas para evitar la asociación.
- Aprovechamiento de la reputación ajena: debe ser un aprovechamiento indebido y evitable. Es necesario que el consumidor piense que ambos productos (aunque sean de distintas empresas) tengan las mismas características, lo que supondría un aprovechamiento de la reputación (la empresa imitada ha creado esa reputación de la que ahora otras se aprovechan).
- Aprovechamiento del esfuerzo ajeno: se considera desleal la imitación de un producto cuando, el que lo imita lo hace con medios especiales para reproducirlo a bajo coste (creando un perjuicio para la empresa que ha creado el producto original).

3. Asimismo, tendrá la consideración de desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales de un competidor cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según las circunstancias, pueda reputarse una respuesta natural del mercado”.

Artículo 11 (tras la reforma de 2009): “1. La imitación de prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la ley. 2. No obstante, la imitación de prestaciones de un tercero se reputará desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno. La inevitabilidad de los indicados riesgos de asociación o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica. 3. Asimismo, tendrá la consideración de desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales de un competidor cuando dicha estrategia se halle directamente encaminada a impedir u obstaculizar su afirmación en el mercado y exceda de lo que, según las circunstancias, pueda reputarse una respuesta natural del mercado”.

- Imitación sistemática: se da este caso de imitación, cuando alguna empresa quiere obstaculizar a un competidor, imitando de forma continuada sus productos.

4.3 EL ARTÍCULO 11 DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL Y SU REFORMA POR LA LEY 29/2009, DE 30 DE DICIEMBRE

La imitación como acto de competencia desleal no se reconoció en España hasta la promulgación de la Ley de Competencia Desleal de 1991, regulándose, como se ha indicado, en el artículo 11 (tanto en su texto original, como después de la reforma de 2009). Antes, este tipo de actos, se asociaban y resolvían como supuestos de violación de derechos de propiedad industrial o como actos de confusión³⁴. Sin embargo, el legislador español supo ver la necesidad de regular la imitación como un acto de competencia desleal, ya que era necesario para el buen funcionamiento del mercado.

La reforma de la ley, como se ha comentado anteriormente, no altera ni la estructura ni el contenido de la imitación desleal, únicamente amplía el ámbito del precepto, introduciendo junto a la mención “*prestaciones e iniciativas empresariales*”, la mención de “*prestaciones e iniciativas profesionales*”, quedando muy similar a como en el principio era. Sin embargo, en la práctica se daba por entendido, ya que nadie pensaba que el precepto fuera de aplicación a los profesionales, en cuanto operadores del mercado y con fines concurrenciales (art. 2.1 LCD y art. 3 LCD). Es decir, aunque la norma no lo recogía, no había duda en los preceptos del derecho de incluir a los profesionales. Lo añadió la ley, pero en la práctica ya se daba por entendido.

³⁴ Vid. Sánchez Pachón, L. A. “La imitación de prestaciones y de iniciativas empresariales como actos de competencia desleal en la jurisprudencia española” pp. 625. En Viera González, A. J., Echebarría Sáenz, J. A. & Ruiz Peris, J. I. “*La reforma de los contratos de distribución comercial*”, (2013) tomado de MONTEAGUDO, M. y MASSAGUER, J. “Actos de imitación” en Massaguer, J., *Comentario a la Ley de Competencia Desleal*, Civitas, (1999), pp. 336-337

4.4 APORTACIONES DE LA JURISPRUDENCIA ESPAÑOLA AL ARTÍCULO 11 DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL

El término “*imitación*” se considera que es un término amplio. Ni en la doctrina científica ha existido una semejanza en cuanto al término, ni tampoco en los tribunales, pero si hay una cosa clara, y es que a la hora de juzgar la deslealtad de los supuestos de imitación, tiene que prevalecer siempre el principio de libre imitabilidad, como así se señala en la STS 847/2010, de 3 de enero de 2011, y como se verá en los posteriores ejemplos.

El artículo 11 limita el ámbito objetivo de la imitación a las “prestaciones” e “iniciativas”. El término “prestaciones” se entiende en sentido amplio, tanto para los productos como para los elementos externos de los mismos. Esta interpretación viene garantizada por la dualidad normativa de los artículos 6 y 11.2 de la Ley de Competencia Desleal, los cuáles consideran ámbitos de aplicación diferentes. Mientras que con el artículo 6, se entiende que se reprimen las imitaciones de creaciones formales³⁵, con el artículo 11.2 se entiende que se reprimen las imitaciones de creaciones materiales (productos y elementos externos)³⁶.

La “*iniciativa*” también puede establecer el objeto de imitaciones. Es un término libre como principio general (art. 11.1 LCD) y desleal en los supuestos del artículo 11.3 LCD. Es un concepto amplio que permite englobar ideas³⁷ y proyectos muy variados.

³⁵ **Artículo 6; Actos de confusión:** “Se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos. El riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia de la prestación es suficiente para fundamentar la deslealtad de una práctica”.

³⁶ **Artículo 11.2; Actos de imitación:** “La imitación de prestaciones de un tercero se reputará desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno. La inevitabilidad de los indicados riesgos de asociación o de aprovechamiento de la reputación ajena, excluye la deslealtad de la práctica”.

³⁷ *Vid.* Sánchez Pachón, L. A. “La imitación de prestaciones y de iniciativas empresariales como actos de competencia desleal en la jurisprudencia española” pp. 632. En Viera González, A. J., Echebarría Sáenz, J. & Ruiz Peris, J. I. “La reforma de los contratos de distribución comercial”, (2013) tomado de DOMINGUEZ PÉREZ E.M., “Actos de imitación”, cit., pp. 289 y 311.

4.5 LA IMITACIÓN A LAS GRANDES MARCAS

En la actualidad los derechos de propiedad industrial son un instrumento necesario para el buen funcionamiento de un mercado de libre competencia. La marca es una de las modalidades de propiedad industrial que el empresario utiliza para distinguir sus productos o servicios. Su función es sin duda, indicar la procedencia empresarial de los productos o servicios, aunque también tiene como función informar sobre su calidad. La experiencia muestra, que una marca asociada a un producto o servicio, le da al consumidor o usuario información sobre otros productos de la misma marca, aunque no los conozcan.

Será necesaria la inscripción de la marca en la oficina encargada de la protección de la propiedad industrial, en el caso de España, la Oficina Española de Patentes y Marcas. El registro de la marca le confiere a su titular el derecho exclusivo a utilizarla y a prohibir a terceros que la utilicen, sin su consentimiento.

También, como indica el artículo 40 de la ley 17/2001, de 17 de diciembre, de Marcas, el titular podrá ejercer acciones civiles o penales³⁸. El titular podrá reclamar, como así lo establece el artículo 41 de la Ley de Marcas, vía civil, la cesación de los actos que violen su derecho, entre otros³⁹.

³⁸ **Artículo 40:** “El titular de una marca registrada podrá ejercitar ante los órganos jurisdiccionales las acciones civiles o penales que correspondan contra quienes lesionen su derecho y exigir las medidas necesarias para su salvaguardia, todo ello sin perjuicio de la sumisión a arbitraje, si fuere posible”.

³⁹ **Artículo 41.1:** “El titular cuyo derecho de marca sea lesionado podrá reclamar en la vía civil:

- a) La cesación de los actos que violen su derecho.
- b) La indemnización de los daños y perjuicios sufridos.
- c) La adopción de las medidas necesarias para evitar que prosiga la violación y, en particular, que se retiren del tráfico económico los productos, embalajes, envoltorios, material publicitario, etiquetas u otros documentos en los que se haya materializado la violación del derecho de marca y el embargo o la destrucción de los medios principalmente destinados a cometer la infracción. Estas medidas se ejecutarán a costa del infractor, salvo que se aleguen razones fundadas para que no sea así.
- d) La destrucción o cesión con fines humanitarios, si fuere posible, a elección del actor, y a costa siempre del condenado, de los productos ilícitamente identificados con la marca que estén en posesión del infractor, salvo que la naturaleza del producto permita la eliminación del signo distintivo sin afectar al producto o la destrucción del producto produzca un perjuicio desproporcionado al infractor o al propietario, según las circunstancias específicas de cada caso apreciadas por el Tribunal.
- e) La atribución en propiedad de los productos, materiales y medios embargados en virtud de lo dispuesto en el apartado c) cuando sea posible, en cuyo caso se imputará el valor de los bienes afectados al importe de la indemnización de daños y perjuicios. Si el valor mencionado

Debido a la reputación y al fuerte impacto que tienen, en numerosas ocasiones las grandes marcas son una vía rápida de imitación para la elaboración de productos. Estos productos “pirata” o falsificados son muy usados y fácilmente se pueden encontrar. Incluso hay ocasiones, en las que las personas que lo compran no se dan cuenta de que lo que están adquiriendo no es de la marca original, sino una imitación.

Con carácter general la falsificación está asociada a los actos que supongan una vulneración de derechos de propiedad industrial (marca comercial), mientras que la piratería se refiere a aquellos actos que lesionan un derecho de propiedad intelectual (derechos de autor).

Esto sucede con regularidad y es vano el esfuerzo que las grandes marcas pongan para intentar evitarlo. Es verdad, que todas estas imitaciones son de menor calidad, pero también de menor precio, que es en muchas ocasiones en lo que el consumidor final se fija. Algunas de las marcas más comunes que han sido y siguen siendo imitadas son: Adidas, Lacoste, Nike o Carrefour entre otras.

4.6 TIPOLOGÍA DE LOS ACTOS DE IMITACIÓN

El artículo 11 de la Ley de Competencia Desleal, recoge los “*actos de imitación*” estableciendo que la imitación, en general, es libre, salvo que se trate de prestaciones o iniciativas que estén amparadas por un derecho de exclusiva.

Vamos a analizar los tres tipos de imitación que se pueden dar, y se va a ver, con la ayuda de algunos ejemplos, como siempre debe prevalecer el *principio de libre imitabilidad*.

4.6.1 Imitación confusionista

La confusión como motivo de deslealtad ofrece una dualidad normativa en nuestra legislación (art. 6 LCD y art. 11.2 LCD), explicada anteriormente en

excediera del importe de la indemnización concedida, el titular del derecho de marca deberá compensar a la otra parte por el exceso.

f) La publicación de la sentencia a costa del condenado mediante anuncios y notificaciones a las personas interesadas”.

el apartado “*aportaciones de la jurisprudencia española al artículo 11 de la Ley de Competencia Desleal*”.

Como establece el artículo 11.2 de la Ley de Competencia Desleal, “*la imitación es desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación*”. Por este motivo, se han intentado organizar y clasificar los elementos que determinan que un acto de imitación confusionista sea desleal. En primer lugar, la imitación ha de ser jurídicamente relevante, es decir, *idónea para generar la asociación*, con lo que valdrá con que esa asociación sea suficiente para apreciar la deslealtad, siempre teniendo en cuenta a los destinatarios de los productos (consumidores y/o empresarios-profesionales). Y en segundo lugar, para que la imitación confusionista se considere desleal, tiene que presentar, la prestación imitada, algún elemento que la haga propia respecto de otros elementos del mismo tipo, es decir, que la prestación imitada, al presentar rasgos diferenciales, se va a distinguir de otras prestaciones de igual naturaleza⁴⁰.

El artículo 11.2 de la Ley de Competencia Desleal, elimina de la deslealtad la imitación confusionista cuando el riesgo de asociación sea inevitable (“*la inevitabilidad de los indicados riesgos de asociación o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica*”).

Un ejemplo de este tipo de imitación desleal confusionista, se puede ver reflejado en la STS 857/2010, de 3 de enero de 2011, donde se analiza la posibilidad de que la imitación de unos motores por parte del competidor, constituya un aprovechamiento de la reputación ajena o genere un riesgo de confusión. Las entidades demandantes HONDA MOTOR COMPANY LIMITED y GREENS POWER PRODUCTS S.L. interpusieron una demanda contra la compañía mercantil SUMINISTROS BEYMA, S.L.

En la demanda se alegaba que la actividad que la demandada realizaba, importar y comercializar en España motores LAUNTOP, constituía un acto de competencia desleal, por lo que se pedía que cesara en dicha actividad relacionada con esos motores y cualesquiera otros que pudieran constituir

⁴⁰ Vid. Sánchez Pachón, L. A. “La imitación de prestaciones y de iniciativas empresariales como actos de competencia desleal en la jurisprudencia española” pp. 634. En Viera González, A. J., Echevarría Sáenz, J. A. & Ruiz Peris, J.I. “*La reforma de los contratos de distribución comercial*” (2013).

imitaciones confusorias con los auténticos motores HONDA fabricados y vendidos en España por HONDA MOTOR COMPANY Y GREENS POWER PRODUCTS S.L.

Esta demanda se extendió además, contra la compañía mercantil B&M LAUNTOP S.L. y su socio único D. Jose Daniel. Por su parte SUMINISTROS BEYMA presentó una escritura conjunta, junto con los otros demandados, exponiendo que la demanda no se había dirigido contra la empresa fabricante de los motores (litisconsorcio pasivo necesario). Después, la parte recurrente interpuso contra la sentencia, recurso de apelación, y anunció recurso de casación.

La sentencia de primera instancia se apoyó en varias razones para rechazar la demanda interpuesta: por un lado, los informes periciales aportados por ambas partes eran opuestos, declarando el perito de la demandante que podía existir asociación y confusión por parte del consumidor, ya que consideraba que ambos motores eran prácticamente idénticos, mientras que el perito de la demandada declaró que entre los motores HONDA Y LAUNTOP, existían diferencias funcionales y que las piezas del primero no eran intercambiables para el segundo, y que además, los motores HONDA eran el doble de caros que los LAUNTOP, siendo ambas marcas apreciables en los motores.

La sentencia de segunda instancia rechazó el recurso de apelación de la parte recurrente, ya que la imitación está permitida salvo que la prestación esté protegida por un derecho de exclusiva, y en este caso la demandante no era titular de ninguno, y además no había riesgo de asociación para que el consumidor pensara que los motores LAUNTOP eran la segunda marca de los motores HONDA, ya que no había ningún elemento para ello; *“No hay en este caso concreto elemento alguno que permita afirmar el riesgo de asociación al margen de la alegación de la parte recurrente sobre aquella posible creencia en una segunda marca, mera hipótesis que se compagina mal con el hecho probado de que los motores de una y otra marca se comercializaban en un sector especializado del mercado, donde precisamente la existencia de “segundas marcas” de fabricantes de prestigio suele ser conocida prácticamente desde un principio”*. Además, *en el caso examinado debe prevalecer el principio de libre imitabilidad, por lo que la decisión final fue*

desestimar el recurso de casación que interpusieron los demandantes HONDA MOTOR COMPANY LIMITED y GREENS POWER PRODUCTS S.L.

Otro ejemplo se muestra en la STS 418/2001, de 22 de junio, en la que Citigroup Inc. y Citibank, NA, (junto con sus filiales en España, Citibank España, SA y Citifin, SA), interpusieron una demanda contra Consultores Inmobiliarios y Financieros de Tarragona, SL, y Finanfacil, SL, en la que alegaron que tenían la condición de titular de tres marcas comunitarias y que el grupo “Citibank” era identificado en el mercado por determinados símbolos notoriamente conocidos, y que la demandada, conociendo su imagen corporativa, había elegido un símbolo muy similar (arco rojo) generando el riesgo de asociación y el aprovechamiento de su reputación. Por su parte, las demandadas alegaron que las demandantes no poseían frente a ella un derecho preferente sobre el signo del arco rojo, que la demandante no era titular más que de un registro comunitario de marca, y que no había riesgo de confusión entre los signos y tampoco de asociación y que por tanto, no había aprovechamiento de la reputación ajena.

El Juzgado de lo Mercantil dictó sentencia desestimando la demanda formulada por Citigroup Inc., Citibank, NA, Citibank España, SA y Citifin, SA., condenándolas al pago de las costas. Dicha sentencia fue recurrida en apelación por las sociedades demandantes, y volvió a ser desestimada por parte de la Audiencia Provincial, a lo que decidieron interponer un recurso extraordinario por infracción procesal y recurso de casación, afirmando que las demandadas intentaban provocar entre los consumidores una confusión sobre el origen empresarial.

“Para que la imitación de la imagen corporativa de las demandantes afecte negativamente al funcionamiento del mercado, es necesario que aquella tenga una suficiente implantación entre los consumidores de los servicios, pues, en otro caso, el riesgo de confusión o el aprovechamiento de la reputación no son imaginables”.

La sentencia recurrida en la que se niega que la actuación de la demandada resulte idónea para crear confusión con la actividad, ni su actuación supone un aprovechamiento indebido de los demandantes, no contiene “ninguna afirmación de la implantación en el mercado, no de las marcas de Citibank NA,

sino del arco de color rojo como instrumento de identificación del grupo en el que las recurrentes se integran”.

Finalmente, se declaró *“no haber lugar a los recursos extraordinarios por infracción procesal y de casación, interpuestos por Citigroup Inc., Citibank, NA, Citibank España, SA y Citifin, SA.”*



Un último ejemplo de este tipo de imitación, es la demanda que Ferrero S.p.A. y Ferrero Ibérica, S.A., interpusieron contra la empresa italiana Zaini Luigi S.p.A. (STS 72/2010, de 4 de marzo). Ferrero S.p.A. alegó que fabricaba y vendía en el mercado español un producto alimenticio con forma de huevo de gallina y, que dicho producto y su presentación gozaban del favor del mercado y que la demandada había presentado un huevo de chocolate con idéntica composición y estructura y que aparecía envuelto en un papel de aluminio similar, buscando la confusión sobre el origen empresarial en el consumidor, es decir, fabricaba ese mismo producto y lo vendía en el mercado español con los mismos colores que la demandante utilizaba y en un paquete de seis unidades como ella lo hacía, utilizando la misma palabra.

Ferrero S.p.A. quería que la demandada cesara en las conductas y la indemnizara en los daños y perjuicios causados, ya que lo que la empresa italiana estaba haciendo, según la parte demandante, era imitarla y eso constituía un acto de competencia desleal, ya que los elementos imitados estaban amparados por un derecho de exclusiva. También quería que cesara en el futuro de usar en España marcas cuya titularidad eran de Ferrero S.p.A.

Zaini Luigi S.p.A. alegó por su parte que había interpuesto anteriormente una demanda contra Ferrero S.p.A. ante un tribunal italiano, con el propósito de obtener la declaración de que, al fabricar y vender en Italia el mismo producto que en España, no cometía ningún acto de competencia desleal, ni invadía los derechos de exclusiva reconocidos a la demandada.

El Juzgado de Primera Instancia estimó la demanda de Ferrero S.p.A. ya que consideró que el huevo de chocolate de la empresa italiana Luigi Zaini S.p.A. era una imitación del de Ferrero S.p.A. Después Luigi Zaini S.p.A., preparó e interpuso recurso de apelación. Al respecto, la Audiencia Provincial lo desestimó condenando a la demandada a cesar en la explotación del huevo de chocolate, así como a no comercializar en un futuro en el mercado español huevos de chocolate con las características del huevo “Kinder Sopresa”, es decir, desestimaron el recurso de apelación y confirmaron la sentencia dictada por el Juzgado de Primera Instancia. Tras esto, la representación de Luigi Zaini S.p.A. interpuso recurso extraordinario por infracción procesal y de casación.

Finalmente se desestimó el recurso extraordinario por infracción procesal interpuesto por Luigi Zaini S.p.A. El Tribunal Supremo estimó en parte el recurso de casación interpuesto por Luigi Zaini S.p.A., aunque le condenó a cesar en la conducta desleal que estaba llevando a cabo (comercializar su huevo de chocolate en España) y a indemnizar a Ferrero S.p.A. en los daños y perjuicios que le hubiera causado.



4.6.2 Imitación parasitaria

Como establece el artículo 11.2 de la Ley de Competencia Desleal, la imitación de prestaciones de un tercero también “*se considera desleal cuando comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno*”.

Sin embargo, aunque reputación y esfuerzo son términos equivalentes, en los casos de imitación de prestaciones con aprovechamiento indebido de la

reputación ajena, se impone la cláusula de inevitabilidad, no ocurriendo lo mismo en los casos de imitación de prestaciones que conllevan un aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno (art. 11.2 LCD)⁴¹.

Al igual que en los casos de imitación confusionista, los tribunales y la doctrina establecen requisitos para que exista deslealtad por imitación con aprovechamiento indebido de la reputación ajena: debe tener singularidad competitiva, y el aprovechamiento debe ser indebido, es decir ilícito y debe ser evitable.

Un ejemplo es el caso de Grupo Leche Pascual, S.A. y Corporación Empresarial Pascual, S.L. que demandaron a la entidad J. Carrión, S.A., (STS 395/2013, de 19 de junio) por comercializar una bebida compuesta por leche y zumo de frutas en cuyo envase aparecía la denominación DON SIMÓN FUNCIONA y posteriormente DON SIMÓN FUNCIONA MAX, y por ello habían causado daños y perjuicios a LECHE PASCUAL, ya que éstos comercializaban la misma bebida, y utilizaban la denominación “PASCUAL FUNCIONA”, después de haber llevado a cabo una enorme campaña publicitaria basada en el término “*funciona*”. Los demandantes alegaron que la palabra “funciona” de los productos de la demandada, tenía una grafía muy similar a la suya y que lo que la demandada había realizado era un acto de competencia desleal y un acto de imitación con aprovechamiento del esfuerzo y la reputación ajena (art. 11.2 LCD). “*La deslealtad viene determinada en este caso, porque el lanzamiento del mismo producto con una presentación muy similar, en la que se utiliza el medio publicitario (término “funciona”) empleado por Leche Pascual en su campaña de publicidad, de forma idónea para aprovecharse de ella, se hace justo después de que se realizara esta campaña y, lo que es más importante, antes de que se consolidaran sus efectos*”. Sin embargo, si se hubiera hecho en otro mercado o en otro momento, dando tiempo a que la campaña de Pascual se afianzara, no se hubiera considerado un acto de competencia desleal.

⁴¹ Vid. Sánchez Pachón, L. A. “La imitación de prestaciones y de iniciativas empresariales como actos de competencia desleal en la jurisprudencia española”, pp. 636. En Viera González, A. J., Echebarría Sáenz, J. A. & Ruiz Peris, J. I. “*La reforma de los contratos de distribución comercial*” (2013).

Se desestimó el recurso de casación interpuesto por Grupo Corporativo Teype y Leche Pascual, S.A., ya que el empleo del término “funciona” junto a la marca notoria “Don Simón”, no tiene porqué generar en el consumidor un vínculo con las marcas de la demandante, y además, de lo contrario se concedería a Pascual el monopolio de la palabra “Funciona”, el cual no le corresponde.



4.6.3 Imitación sistemática y obstruccionista

Como se ha comentado, este tipo de imitación es la que menor trabajo ha dado a la jurisprudencia, razón por la cual no se va a reflejar ejemplos sobre ello, ya que la literatura económica y jurídica apenas ha ofrecido modelos de este tipo de imitación. Quizá, el motivo de esta escasa judicialización sea porque la tipificación de esta imitación plantea cuestiones conflictivas e inseguras, que debían haber quedado resueltas en la reforma de 2009 y no se resolvieron⁴².

La ley considera desleal la imitación sistemática de las prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales de un competidor, cuando tienen como finalidad obstaculizar su desarrollo en el mercado. Sin embargo, es difícil precisar cuando la imitación es sistemática, ya que no existe ningún criterio cuantitativo.

⁴² Vid. Sánchez Pachón, L. A. “La imitación de prestaciones y de iniciativas empresariales como actos de competencia desleal en la jurisprudencia española”, pp. 640. En Viera González, A. J., Echevarría Sáenz, J. A. & Ruiz Peris, J.I: “La reforma de los contratos de distribución comercial” (2013)

Aunque sigue siendo confuso determinar el número de prestaciones o iniciativas imitadas consideradas como sistemáticas, por “*sistemática*” entendemos la imitación de prestaciones o iniciativas de un mismo competidor que se produce de forma continuada. Para que las prestaciones o iniciativas imitadas sean consideradas sistemáticas, deben poseer algún elemento que haga que sean únicas para el consumidor.

Además, para que la imitación sistemática se considere desleal, es imprescindible que la imitación sea realizada por una empresa de “gran dimensión” o al menos “de mayor tamaño que la imitada”⁴³.

⁴³ Vid. Sánchez Pachón, L. A. “La imitación de prestaciones y de iniciativas empresariales como actos de competencia desleal en la jurisprudencia española”, pp. 638. En Viera González, A. J., Echevarría Sáenz, J. A. & Ruiz Peris, J.I: “*La reforma de los contratos de distribución comercial*” (2013), tomado de MONTEAGUDO, M. y MASSAGUER, J., “Actos de imitación”, cit., pp. 361; DOMÍNGUEZ PÉREZ, E.M., “Actos de imitación”, cit., pp. 315-316; PORTELLANO DÍEZ, P., “Actos de imitación”, cit., pp. 195 y 196.

CONCLUSIONES FINALES

La legislación relativa a la delimitación y/o prohibición de las prácticas desleales que se producen en el mercado, como se ha dicho, ha ido evolucionando poco a poco, mejorándose notablemente con la promulgación de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal, modificada después por la Ley 29/2009.

Tras dicha reforma, se decidió, distinguir entre los dos tipos de supuestos de actos de competencia desleal. Por un lado los “*actos de competencia desleal*”, tutelando tanto el interés de los empresarios como el de los consumidores, y por otro lado las “*prácticas comerciales con los consumidores y usuarios*” (como documentación expresa a la Directiva 2005/29/CE) tutelando únicamente el interés de los consumidores.

Sin embargo, ambos supuestos en ocasiones concurren y son similares, como por ejemplo, los “*actos de engaño*” (artículo 5) y las “*prácticas engañosas por confusión para los consumidores*” (artículo 20), por lo que confluyen y no dan una seguridad jurídica. Por este motivo se puede decir, que esta distinción de los supuestos ha sido, en muchos casos, totalmente innecesaria

Respecto a la segunda parte del trabajo, los “*actos de imitación*”, se ha visto tanto teóricamente como con la ayuda de varios ejemplos, que prima el principio de libre imitabilidad. Excepcionalmente, cuando se constata la confusión, cuando la imitación sea parasitaria o cuando se demuestre una actitud obstruccionista, se evaluará si el suceso realizado se debe considerar desleal o no, teniendo siempre en cuenta que la imitación en un principio es libre.

Incluso cuando parece que se está dando alguno de los casos excepcionales de imitación, prevalece el principio de libre imitabilidad.

Se deben buscar formas de competir con las que todos, en especial los consumidores, ya que es el grupo más vulnerable, salgan beneficiados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTACIÓN CONSULTADA

BIBLIOGRAFÍA:

Broseta Pont, M. & Martínez Sanz, F. (2013): “Derecho de la competencia: La competencia desleal y la publicidad comercial”. En “*Manual de Derecho Mercantil*” V. I. 20ª ed. (Madrid). Tecnos, pp. 195-213.

Robles Martín-Laborda, M. (2001): “*Libre competencia y competencia desleal*” Madrid: La Ley

Sánchez Pachón, L. A. “La imitación de prestaciones y de iniciativas empresariales como actos de competencia desleal en la jurisprudencia española”, pp. 621-641. En Viera González, A. J., Echebarría Sáenz, J. A. & Ruiz Peris, J. I. (2013): “*La reforma de los contratos de distribución comercial*” 1ª ed. Madrid: La Ley

Tato Plaza, A., Fernández Carballo-Calero, P. & Herrera Petrus, C. (2010): “*La reforma de la Ley de Competencia Desleal*”, 1ª ed. Madrid: La Ley.

DOCUMENTACIÓN CONSULTADA:

Alfaro Águila-Real, J. “Almacén de Derecho”. (4 de junio de 2010). Disponible en: <<http://derechomercantilespana.blogspot.com.es/2010/06/kinder-sorpresa-marcas-y-competencia.html>> [consulta: 19/05/2015]

Cendoj: Buscador del Sistema de Jurisprudencia

Constitución Española, de 29 de diciembre de 1978

Félix Parrondo, E. “*Principales modificaciones de la Ley de Competencia Desleal*”

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

Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. En “BOE” núm. 159, de 04/07/2007. Entrada en vigor: 01/09/2007

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. En “BOE” núm. 294, de 8 de diciembre de 2001, págs. 45579 a 45603.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. En “BOE” núm. 10, de 11/01/1991. Entrada en vigor: 31/01/1991.

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. En “BOE” núm. 15, de 17/01/1996.

Muñoz Deiros, E. “Actos de competencia Desleal: Actos de imitación” (9 de febrero de 2014) Disponible en: <http://evamunoz.es/actos-de-competencia-desleal-actos-de-imitacion/> [consulta: 22/03/2015].

Peñas Moyano, B. en Lex Nova blogs (4 de mayo de 2011) Disponible en: <http://mercantil.blogs.lexnova.es/2011705704/codigos-de-conducta-cuyo-objetivo-es-elevar-la-proteccion-de-los-consumidores/> [consulta: 05/05/2015].

Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales. En “BOE” núm. 97, de 22 de abril de 1996, págs. 14369 a 14396.