

# 5 CASOS DE COMPETENCIA DESLEAL

---



## 1. Caso **Eurotek Automatización** contra **Eurotek Sólidos**

**AP de Guipúzcoa (Sección 2ª) Sentencia núm.136/2014 de 3 septiembre RJ 2014 300409.**

La empresa Eurotek Automatización S.L. demanda a Eurotek Sólidos S.L. por acciones de **competencia desleal (art. 18 de LCD)** mediante actos de **publicidad ilícita**. En primer lugar, la empresa demandada (Eurotek Sólidos) usa fotografías que son propiedad del demandante (Eurotek Automatización) para enviarlas -por carta- a sus clientes (aprovechamiento del esfuerzo material o económico ajeno); en segundo lugar, la empresa demandada, además, utiliza el nombre Eurotek (sustituyendo el logotipo original, mediante manipulación fotográfica), lo que puede incurrir en una violación, interferencia o lesión de la identidad del demandante: actos de confusión (**art. 6 de la ley 3/1991**, de 10 de enero), **explotación de la reputación ajena (art. 12 de la ley 3/1991**, de 10 de enero) y **publicidad ilícita (art. 18 en relación con el art. 3e de la Ley General de Publicidad**, RCL 1988, 2279).

**Explotación de reputación ajena:** Tribunal Supremo en sentencia de 11 de marzo de 2014 (con cita de la STS 746/, de 1 de diciembre). **Art. 12 LCD:** *“Se considera desleal el aprovechamiento indebido, en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado”; “Se reputa desleal el empleo de signos distintivos ajenos o de denominaciones de origen falsas acompañados de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como «modelo», «sistema», «tipo», «clase» y similares”.*

Atendiendo al artículo **32 LCD**, sobre las **acciones derivadas de la competencia desleal**, la sentencia en cuestión considera parcialmente procedentes las acciones solicitadas, revocando algunos de los pronunciamientos y determinando que, con anterioridad a la demanda, Eurotek Sólidos ha ejercido **competencia desleal** mediante actos de **publicidad ilícita** aprovechándose de la reputación de la empresa demandante.

## 2. Caso ANEABE contra Brita

**J. Merc. núm. 5 de Barcelona. Sentencia núm. 63/2014 de 1 abril JUR 2015 311151.**

La **Asociación Nacional de Empresas de Aguas de Bebida Envasadas** presenta demanda de juicio ordinario frente a la empresa **Brita Iberia S.L.U.**. Según el demandante, Brita representa, en sus anuncios de televisión y Youtube, publicidad engañosa. Brita publicita filtros de agua para jarras y grifos, manifestando una falsa equivalencia entre el agua embotellada mineral (definida en art. 2 del Real Decreto 1798/2010 de 30 de Diciembre) y el agua filtrada proveniente de abastecimiento público; así, la demandada establece un falso paralelismo con el que se sirve para resaltar las ventajas de su producto: calidad, ahorro en envases de plástico (ocupa menos espacio y ayuda al medio ambiente) y comodidad; tratando de manipular al consumidor final, receptor del mensaje publicitario y cayendo en:

1. **Publicidad engañosa** (artículo 3 de la Ley General de Publicidad): *"La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal"*. El engaño, además, puede venir provocado (y no tanto ser explícito), tal y como determina la Audiencia Provincial de Barcelona en diversas resoluciones (sentencias de 18 de diciembre de 2012 -ROJ 13878/2012 -, auto de 29 de junio de 2010 - Rollo 79/2010 - y sentencia de 2 de Julio de 2009 -ROJ 9234/2009-).
2. **Publicidad desleal** (art. 5 - 5.1 de la Ley de Competencia Desleal): *"[...] cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico [...]"*. Añadir que la publicidad engañosa debe enjuiciarse desde la perspectiva del consumidor no especializado, al que se le provoca confusión o se le dan indicaciones erróneas o falsas.

En virtud del **artículo 217.4 de la Ley de Enjuiciamiento Civil**, corresponde al demandado ofrecer exactitud y veracidad en el anuncio de su producto, así como ser preciso en la comparación del agua embotellada frente al agua filtrada. Definitivamente, se falla a favor del

demandante y se impone el **pago de las costas**, así como de **retirar todos los contenidos audiovisuales** (Youtube y TV) al demandado (Brita Iberia S.L.U.).

### 3. Caso **OFT** frente a **“Profesionales”** de 5 empresas de publicidad directa

#### **Tribunal de Justicia (Sala 6ª). Asunto C-428/11 a 18 octubre de 2012.**

En esta sentencia, la *Office of Fair Trading* (OFT), encargada de velar por la aplicación de la normativa sobre los consumidores, denuncia las **prácticas de comercio desleal**: los considerandos **6** (invitar a comprar un producto que no muestra), **8** (promocionar un bien o servicio en un idioma y, más tarde, ofrecerlo en un idioma diferente al de la publicación), **16** (promocionar bienes que pueden conseguirse por juegos de azar), **17** (dar una descripción falsa de ciertos productos), **18** (dar información inexacta de cómo conseguir un producto) y **19** (conceder premios que no son razonablemente equivalentes al gasto que supone conseguirlos) de la **Directiva sobre las prácticas comerciales desleales**, que comportan acciones engañosas, realizadas por 4 trabajadores pertenecientes a un conglomerado de 5 empresas diferentes. En dicha acción, se envían comunicados al consumidor en los que se les informa que son ganadores de un premio. Para descubrir el premio, debían llamar a un teléfono de tarifa aumentada, enviar un SMS u obtener información vía postal (este último texto menos destacado que los dos anteriores). La publicidad tampoco mostraba información acerca de las tarificaciones de los distintos servicios, ni sobre el tiempo necesario para realizar la reclamación del premio. Por último, los premios que se enviaban a los destinatarios eran de un valor inferior al gasto derivado de los servicios necesarios para aportar los datos con los que hacerlo llegar. Estos datos, a su vez, serían aprovechados por la empresa para realizar futuras comunicaciones comerciales.

El caso se enmarca dentro de la **Directiva 2005/29/CE** (prácticas comerciales desleales) y el Tribunal repara en el **punto 31** (*“Crear la impresión falsa de que el consumidor ha ganado ya, ganará, o conseguirá si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente, cuando en realidad: no existe tal premio o ventaja equivalente o la realización de una acción relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a la obligación, por parte del consumidor, de efectuar un pago o incurrir en un gasto.”*) y declara que existen **prácticas agresivas** por parte de los 4 trabajadores, delegando en el órgano jurisdiccional nacional correspondiente la resolución sobre las costas.

#### 4. Caso J. García Carrión frente a Granini

**Audiencia Provincial de Barcelona (Sección 15ª). Sentencia Nº 390/2017 de 2 de febrero.**

La empresa productora y comercializadora de zumos de frutas J. García Carrión demanda a Granini por la publicidad en televisión que difunde su producto “Granini naranja” como un zumo, cuando -realmente- es un néctar. García Carrión entiende que es publicidad engañosa (sancionado en el **art. 5** de la **Ley 3/1991**, de 10 de enero de Competencia Desleal).

Con intención de adaptar la legislación nacional a la Directiva de la UE e informar mejor y proteger al consumidor, la publicidad de zumos se reguló con el **Real Decreto 781/2013**, de 11 de octubre. Según el tercer párrafo de la **Directiva** modificada **2001/112/CE**: *“Las legislaciones nacionales sobre los zumos de frutas y néctares destinados a la alimentación humana podían crear condiciones de competencia desleal, lo que podía inducir a error a los consumidores”*. El demandante también establece que se viola el **art. 2 del RD 718/2013**, en el que se especifica que el artículo debe estar bien designado comercialmente, haciendo obligatoria la denominación “Néctar de naranja”, y no “Granini Naranja”. La voz en off del anuncio y el juego de palabras, reflejado en el corte audiovisual, puede inducir a error (**art. 5 LCD**: *“por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios”*). En consecuencia, el actor demandante ejercita tres acciones al amparo del **art. 32.1 LCD** contra Granini: 1º declarar y reconocer; 2º cesar y prohibir la acción y 3º -y último- rectificar.

El Juzgado Mercantil Nº 7 de Barcelona falla a favor del demandante y considera que la publicidad emitida por Granini es publicidad desleal y engañosa (**art. 5 LCD**), condenando al demandado a:

1. **Cesar** dicha publicidad y no volverla a emitir.
2. **Rectificar**, publicando nuevos anuncios en horario de máxima audiencia y durante dos días consecutivos en los que se admita la información engañosa vertida anteriormente.
3. **Pagar** las costas y devolver el depósito del demandante.

## 5. Caso El Corte Inglés, S.A. frente a Engel, S.A.

**TS (Sala de lo Civil, Sección 1ª). Sentencia Nº 130/2006 de 22 de febrero. RJ\2006\828.**

El Corte Inglés demanda a los establecimiento “Perfumerías Cañellas” por difundir publicidad buzoneada y en prensa que viola presuntamente los **artículos 5 y 9** de la **Ley 3/1991 (CD)** y **6** de la **Ley 34/1998 (Ley General de Publicidad)**. En dicha publicidad se puede leer el texto: *“En fragancias y perfumes el nuevo Corte se queda corto... ante el gran recorte de siempre de Perfumerías Cañellas”*. Según el demandante, Engel trata de promover sus ventas, aprovechándose de la apertura de unos grandes almacenes de El Corte Inglés en la misma zona de influencia, denigrando y presentando una imagen negativa de la marca.

Antes de que el Tribunal Supremo resolviera el conflicto, se diferencian **dos fases**: Una primera, en la que el **Juzgado de Primera Instancia** (Palma de Mallorca) determina que es competencia desleal por el **artículo 9** de la **Ley 3/1991 (CD - Actos de denigración**: *“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. En particular, no se estiman pertinentes las manifestaciones que tengan por objeto la nacionalidad, las creencias o ideología, la vida privada o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales del afectado.”*). Y una segunda fase, en la que la demandada recurre de apelación a la **Audiencia Provincial**, en la que se desestima la demanda y se declara que el mensaje carece de contenido denigratorio (se adjuntan sentencias anteriores en las que la Sala toma una decisión similar: 14 de abril de 1987 [RJ 1987, 2708], 20 de enero de 1988 [RJ 1988, 130], 25 de noviembre de 1991 [RJ 1991, 8480], 3 de marzo de 1992, 10 de marzo de 2003, 1 de octubre de 2004 [RJ 2004, 5759], 4 y 27 de abril, 10 y 13 de mayo [RJ 2005, 6376], 6 [RJ 2005, 6410] y 21 de junio de 2005 [RJ 2005, 6424]).

Finalmente, el **Tribunal Supremo** falla y da por válida la Sentencia del Juzgado de Primera Instancia en la que se declara que la entidad demandada (Engel, S.A. - Perfumerías Cañellas) ha incurrido en **competencia desleal** y debe cesar la difusión de dicha publicidad, así como hacerse cargo del pago de las costas de la demanda.

## FUENTES

- Imagen de portada recuperada de Google Images.
- Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (11/5/2005). Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf>
- Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2000-323>
- Real Decreto 781/2013, de 11 de octubre. Recuperado de [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-10611](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2013-10611)
- Real Decreto 1798/2010 de 30 de diciembre. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-971>
- Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (11/01/1991). Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>
- 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) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales») (11/5/2005). Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>