



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Título del Trabajo Fin de Grado: Los actos de denigración como actos de competencia desleal: el reciente caso Ryanair

Presentado por:

Álvaro Paredes Hermosilla

Tutelado por:

Benjamín Peñas Moyano

Valladolid, 30 de junio de 2015

ÍNDICE:

1. Introducción.....	3
2. Artículo 9 de La Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal.....	4
2.1 Características de un acto denigratorio desleal.....	9
2.1.1falsedad, inexactitud e impertinencia del acto denigratorio.....	9
2.1.2 aptitud del menoscabo del crédito en el mercado.....	12
3. La denigración en la práctica de los Tribunales: el concreto caso de Ryanair y las empresas online	13
4. Conclusión.....	25
5. Bibliografía.....	34

1. INTRODUCCIÓN:

La competencia desleal viene regulada en la actualidad por la Ley 3/1991, de 10 de enero, tras haber sido modificada por la importante reforma de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

La competencia desleal es un acto o suceso muy presente actualmente en el desarrollo de la actividad económica entre empresas en el mercado. Debido al gran nivel de competitividad que se ha venido desarrollando durante los últimos años, sobre todo principalmente debido a la globalización, las empresas tratan cada vez más, con más ahínco si cabe y con todos los recursos disponibles a su alcance, de sobreponerse a la actividad de sus competidores, lo cual en algunos casos hace que caigan en actos catalogados como desleales.

Estos actos afectan a todos los participantes en el mercado, tanto a las empresas, como a los propios consumidores, ya sea de un modo más o menos directo, por lo cual es un tema que reviste gran importancia en la legislación y tratamiento para garantizar el normal y justo desarrollo de la actividad económica.

El objetivo con este tema a través de este Trabajo de Fin de Grado es, mediante la exposición de unos sencillos casos prácticos, ahondar más en la consideración que en la Ley 3/1991 de 10 de enero, de Competencia Desleal se hace de los actos de denigración regulados en su artículo 9, ya que desde mi punto de vista creo que es mucho más ilustrativo y formativo hacerlo de este modo para conocer esta parte de la legislación mercantil, sobre todo si el autor no es un experto en Derecho.

Además, considero muy apropiado este tema y este modo de enfoque del mismo ya que debido al grado que he estado cursando, "Administración y Dirección de Empresas", como futuro trabajador en una de ellas, pienso que es un tema con el que en un futuro previsiblemente tenga que tratar en mi vida laboral.

Para la realización de este TFG he partido de dos informaciones de la agencia de noticias “Europa Press”, y una del periódico “El País”, todas del 28/05/2014, sobre actos de denigración realizados por la aerolínea Ryanair contra algunas agencias online de comercialización de billetes aéreos. Esas noticias de prensa nos llevaron a la localización y estudio de los pleitos judiciales de los que daban cuenta.

Efectivamente, los referidos casos prácticos sobre los que vamos a enfocar este estudio del artículo 9 de la Ley de Competencia Desleal tienen que ver todos ellos con un mismo sector económico: el de la intermediación por internet en la venta de billetes de viaje, sobre todo de vuelos aéreos, a través de compañías como Red Universal de Marketing y Bookings, S.A – en adelante Rumbo -, Lastminutenetwork, S.L, Sociedad Unipersonal - en adelante Lastminute - o Atrápalo, S.L., y su relación con Ryanair Limited – en adelante Ryanair -, parte ésta demandada en todas las posteriores sentencias de las que daremos cuenta.

Todas ellas, como hemos dicho, tienen como parte demandada a la aerolínea Ryanair, la cual es demandada por competencia desleal por las anteriores agencias de viaje online, principalmente por actos denigratorios tipificados por el artículo 9 de la Ley en torno al cual vamos a centrar nuestro estudio, no sin antes tratar los hechos fácticos, referirnos a la legislación y su contenido e interpretación.

2. ARTÍCULO 9 DE LA LEY 3/1991, DE 10 DE ENERO DE COMPETENCIA DESLEAL:

El acto de denigración es un acto que cuenta con un largo recorrido en la historia, y por lo tanto, está protegido por otros textos legales además de la señalada Ley de Competencia Desleal.

La primera regla jurídica que legisla este acto es el Estatuto de la Publicidad de 1964. Posteriormente este aspecto se trasladó a la Ley General de Publicidad 34/1988 de 11 de noviembre en su artículo 6 a), y por último, también fue objeto de sanción por la Ley que nos compete en este trabajo.

El artículo 9 de la Ley de Competencia Desleal dice del modo siguiente:

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.

Partiendo de lo que expone estrictamente el artículo 9 de La Ley, voy a desarrollar y analizar, más allá de lo dicho literalmente por este artículo, el trasfondo del mismo así como su importancia actual y relevancia en la actividad económica empresarial. El acto de denigración es un suceso con una alta historicidad en el panorama económico empresarial, y su estudio conlleva cierta complejidad.

A priori lo que se puede ver es que este artículo lo que sanciona son todas aquellas manifestaciones y actuaciones injuriosas sobre un segundo competidor en el mercado que atenten contra su honorabilidad por el hecho de ser falsas e impertinentes, con aptitud para afectar a su actividad económica y crédito en el mercado.

Todo mercado económico específico de un sector está formado, al menos, por dos agentes: los competidores y los clientes. Este artículo se refiere a la protección del competidor en su actividad, pero sin embargo, es acertado ampliar dicha protección también al consumidor, y en definitiva, al desarrollo y funcionamiento del mercado en general.

Debemos tener en cuenta que “... *El epicentro de la ilicitud de la denigración se sitúa en la protección de la capacidad de decisión racional del consumidor como mecanismo indirecto de protección de la competencia. Si al consumidor*

se le engaña sobre un tercero, su decisión se va a ver “contaminada” y en consecuencia distorsionada”¹.

A pesar de que el artículo no habla sobre los usuarios finales del bien o servicio en el mercado, este argumento es muy utilizado en las diversas sentencias de las diferentes Audiencias Provinciales en nuestro país para resolver los diferentes litigios, así como las sentencias del Tribunal Supremo, “creando” Jurisprudencia y expandiendo también la norma a la protección de esta parte de la sociedad que es el consumidor.

“...la protección de los consumidores se vincula con la protección del propio sistema competitivo. En efecto, constituye un principio esencial de la economía de mercado que es el consumidor el que actúa de árbitro, el que da el éxito a los competidores, puesto que es él, con su elección, el que adquiere los productos o servicios de uno u otro de los empresarios que participan en el mercado. El consumidor, el cliente, es el rey del mercado”².

No se puede olvidar que el destinatario último del bien o servicio es el consumidor. Estos actos de denigración si bien es cierto que directamente dañan al competidor, sin embargo, como perjudicado final también se encuentra el consumidor, alterando su comportamiento económico influido por las manifestaciones correspondientes, y limitando y restringiendo así el funcionamiento normal del mercado. Por ello, son muchos los manuales de Competencia Desleal, así como las sentencias de diferentes litigios que alegan a este razonamiento en sus resoluciones.

En el mercado económico confluyen un gran número de variables y agentes relacionados entre sí, los cuales, al igual que en el caso de este artículo y que también podríamos extender y ampliar a otros casos recogidos por la Ley de Competencia Desleal, se ven perjudicados por las distintas acciones catalogables de desleales, lo cual implica la necesidad también de su protección, ya que el sistema económico se puede entender como un “todo en uno”, o un conjunto, el cual si una de las variables falla o su funcionamiento degenera por las causas que fuesen, todo el sistema económico se verá

¹ Ávila de la Torre, en García-Cruces (2014) , p.1307

² Bercovitz Rodríguez-Cano (2012), p.372

perturbado, así como el comportamiento del resto de variables. Por ello es acertado extender implícitamente la protección de la presente ley al consumidor.

Hay que señalar que a pesar de la reforma 29/2009 de la Ley de Competencia Desleal de 1991, y en la misma línea que Alfredo Ávila de la Torre³, particularmente este artículo 9 ha permanecido invariable a la misma. Puede ser que se haya desatendido en cierto modo este artículo, ya que mediante la reforma se le podía haber dotado de una mejor interpretación. Ello ha llevado, como trataré más adelante, a crear numerosa Jurisprudencia sobre este tema ya que “...se nos propone un artículo 9 antiguo pero siempre interpretable a la luz de los nuevos postulados”⁴.

Entrando más a fondo en el análisis de este artículo 9 de la Ley, y valorándolo de modo plenamente objetivo, se debe reseñar que el acto denigratorio, independientemente de su alcance o repercusión, ya sea en el ámbito privado o público, puede ser objeto de deslealtad, y lo recalco porque no todo acto de denigración ha de ser desleal. El artículo 9 en ninguna de sus frases habla de la mayor o menor objetividad de la manifestación ni da cabida a una interpretación subjetiva, por lo que se determina *a priori* que la mera existencia de una manifestación, ya sea verbal, escrita, o en cualquiera de sus formas y modos permitidos, debe considerarse de desleal y sancionado por la Ley siempre que dichas actuaciones sean falsas e impertinentes y aptas para producir el menoscabo de la reputación del competidor en el mercado, con independencia de que al final se produzca tal descrédito o no. Por lo tanto y siguiendo con nuestro razonamiento, podemos decir que la Ley no sanciona según el tipo de efecto o circunstancias que han propiciado dichas manifestaciones (que también serán tenidas en cuenta cuando durante un determinado litigio haya que imponer una determinada sanción, o para valorar si se ha producido descrédito de la persona física o jurídica afectada), sino que se centra en sancionar la mera existencia de ese hecho, con independencia, en un primer momento, de los efectos derivados del mismo.

³ Ávila de la Torre, en García-Cruces (2014)

⁴ Ávila de la Torre, en García-Cruces (2014) , p.1306

Los actos de denigración son muy variados en el panorama jurídico, así como las diferentes maneras existentes para determinar su efectiva deslealtad. En la situación jurídica española, ya que como podemos ver en lo expuesto por el artículo 9 se puede considerar algo limitado en lo referido a su análisis, la Jurisprudencia del Tribunal Supremo en sus resoluciones, así como la doctrina científica, son los que han precisado en la praxis concreta de la empresa la dimensión del artículo 9 de la LCD.

Como ejemplo de ello, y tal como cita Juan Manuel Pérez Rodrigo poniendo de referencia la STS de 15 de octubre de 2003 (RJ 2003/6.500), podemos distinguir entre la catalogación como desleales de manifestaciones implícitas y explícitas. En esta sentencia a la que alude el referido autor se trata la situación de unas obras adjudicadas mediante concurso público. Una determinada empresa ajena a dicho concurso notifica a la entidad organizadora del mismo su derecho exclusivo sobre unas patentes sobre la fabricación de unas fuentes de agua específicas, objeto de la obra. El Tribunal Supremo consideró que de modo implícito se cometió un acto concurrencial contrario a la lealtad en el mercado, paralizando las obras y generando una situación de incertidumbre que dificultaba la participación y adjudicación de posteriores proyectos similares a empresas distintas de la demandada⁵.

También podemos indicar de modo relacionado con lo expuesto anteriormente respecto de la jurisprudencia y con el fin de ahondar y desarrollar este artículo 9, la Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona de 14 de enero de 2003 (JUR 2004/14.172), tal y como expone Juan Manuel Pérez Rodrigo de nuevo⁶, distinguiendo entre manifestaciones de carácter evocativo o meramente informativo, algo sobre lo que no se indica nada en absoluto en el texto legal al que se refiere este trabajo. Las meras opiniones no deberían ser consideradas desleales, siempre que se hagan desde el respeto sin caer en difamaciones o injurias, al contrario que los juicios de valor relacionados con hechos concretos, más susceptibles de producir el tal comentado descrédito a un tercero. La diferencia entre estos dos tipos de manifestaciones, además de este carácter

⁵ Pérez Rodrigo, en Martínez Sanz (2009)

⁶ Pérez Rodrigo, en Martínez Sanz (2009)

fáctico al que deben estar unidas estas declaraciones, es el artículo 20 de la Constitución Española, que garantiza la libertad de expresión, por lo que todas aquellas actuaciones protegidas por el presente artículo y sin sobrepasar ni invadir los derechos de los demás, no son calificadas de desleales.

Como podemos ver, las interpretaciones del carácter de un posible acto de denigración desleal son varias, y tal y como decíamos anteriormente, una de las principales formas de valorar los actos denigratorios es acudir a la forma de obrar de los Tribunales como complemento añadido a lo que especifica la Ley.

2.1 CARACTERÍSTICAS DE UN ACTO DENIGRATORIO DESLEAL:

A modo resumen, y en síntesis, para poder valorar la condición denigratoria de una actuación y su posible sanción, se debe ahondar sobre dos aspectos:

2.1.1 falsedad, inexactitud e impertinencia del acto denigratorio.

2.1.2 aptitud del menoscabo del crédito en el mercado.

2.1.1 No podemos seguir con el estudio del tema sin hacer referencia a la llamada regla *exceptio veritatis*. Se corresponde con la segunda parte del artículo 9 de la Ley, el cual dice que aun siendo manifestaciones denigratorias y menoscabando el crédito de la empresa, siempre que las mismas sean veraces y pertinentes no estaremos hablando de un acto de competencia desleal. Esto se debe a que, tal y como se expone en numerosas sentencias tanto del Tribunal Supremo como de las Audiencias Provinciales, existe un derecho a la información veraz y real, de modo que se provoque una imagen fiel de la realidad de las cosas y el consumidor no vea distorsionada su elección injustamente.

Es un recurso argumental muy utilizado en la actualidad por los diferentes Tribunales, y es determinante para valorar si se condena al demandado o no.

Las diferentes Audiencias Provinciales de España antes, y por supuesto junto con el Tribunal Supremo, en sus diferentes resoluciones a lo largo

de los años han creado Jurisprudencia respecto a este tema, ya que como en muchos casos sentencian, la regla de *exceptio veritatis* no puede aplicarse a menos que exista una correlación total entre las manifestaciones y la veracidad y realidad de ellas. No se pueden disculpar unas actuaciones que en una parte de su contenido puedan contener información falsa, ambigua o sesgada que pueda dar lugar al menoscabo del crédito de la empresa de modo injurioso. Y es que, este es uno de los puntos fundamentales que respaldan la regla de *exceptio veritatis*, el derecho a la información, ya que, tal y como afirma el Profesor Massaguer, citado por Alfredo Ávila de la Torre, “*la legislación contra la competencia desleal no puede suponer un freno indiscriminado a la puesta en circulación de información veraz en el mercado bajo el pretexto de salvaguardar un crédito obtenido precisamente gracias a una asimetría de información*”⁷.

Si bien, otras interpretaciones y razonamientos que establece la doctrina matizando este aspecto es que solo se considerarán verdaderas aquellas informaciones vertidas al mercado que sean entendidas correctamente por los destinatarios. Esto quiere decir que, verter determinadas declaraciones que puedan asustar o intimidar al consumidor final cuando este no tenga los conocimientos necesarios para poder filtrar la información objeto de deslealtad y poder valorarla correctamente se podrá considerar de desleal ya que se entiende que el emisor está aprovechándose o pretende hacerlo de los clientes por su situación de desconocimiento respecto del tema.

Por lo tanto, y haciendo referencia a la puntualización anterior entre opiniones y juicios de valor, para que estos cumplan la condición de exactitud, deben estar estrechamente ligados con un suceso real y fáctico y que de este modo dichas declaraciones puedan ser comprobables.

⁷ Ávila de la Torre, en García-Cruces (2014) , p.1319

Le corresponde a la parte demandada, tal y como expone Juan Manuel Pérez Rodrigo mediante ejemplos de diferentes sentencias⁸, demostrar dicha veracidad y realidad de sus manifestaciones a través de las pruebas periciales y documentos que sean pertinentes para que pueda aplicarse la *exceptio veritatis*. Del mismo modo, la parte demandante deberá demostrar en sus acusaciones la efectiva falsedad e inexactitud de las manifestaciones denigratorias. *“A sensu contrario, cabe resaltar también que existen múltiples ejemplos de casos en los que la falta de prueba por parte de la actora de la denigración sufrida o del propio menoscabo del crédito en el mercado acaba implicando en última instancia la desestimación de sus pretensiones”*⁹.

Esto demuestra y enseña, y con acertado criterio, que ambas partes deben demostrar lo que alegan en sus pretensiones, pues es el modo de dar veracidad al proceso judicial.

Junto con el requisito de exactitud de las actuaciones, por último, estas tienen que ser pertinentes. Es una característica sobre la cual las diferentes resoluciones judiciales en nuestro país no han incidido mucho, al contrario que en los anteriores atributos, debido a su cierto grado de subjetividad y de la ambigüedad que supone valorar la pertinencia o no de determinadas declaraciones. Tal y como expone R. Lara, citado por Juan Manuel Pérez Rodrigo, *“la pertinencia se configura como un concepto jurídico indeterminado que deberá ser examinado en atención a la naturaleza y a las características de las actividades, establecimientos o prestaciones promovidos y a las particularidades del círculo de destinatarios de las manifestaciones”*¹⁰.

La pertinencia existirá, en líneas generales, si la manifestación se circunscribe a las cuestiones económicas relevantes del caso tratado y además se encuentra justificada con las circunstancias de dicho caso. Es decir, las actuaciones deben ser adecuadas e idóneas para permitir el correcto funcionamiento en el mercado y la total libre toma de

⁸ Pérez Rodrigo, en Martínez Sanz (2009)

⁹ Pérez Rodrigo, en Martínez Sanz (2009), p.151

¹⁰ Pérez Rodrigo, en Martínez Sanz (2009), p.153

decisiones por sus participantes, sin influencia de ninguna variable conforme al principio de competencia por méritos.

Quedan excluidas por tanto del requisito de pertinencia, tal y como expone el artículo 9, todas aquellas declaraciones ajenas al ámbito económico de la actividad tratada en el caso específico, como las manifestaciones sobre cuestiones religiosas, políticas o de sexo entre otras sobre los destinatarios.

2.1.2 La segunda condición ineludible para condenar por desleal una actitud denigratoria es su capacidad para producir menoscabo en el mercado, tal y como afirma literalmente el artículo 9, excluyendo pues de este tratamiento todas aquellas manifestaciones que por sus características, o por las del sector o público al que se dirigen no tienen aptitud para producir dicha infravaloración de la reputación del destinatario. Importante papel por tanto tiene la valoración del contexto y entorno en el que se producen los presuntos actos denigratorios. La medición de la aptitud para dañar el crédito en el mercado no carece de cierta subjetividad, la cual le corresponde a los Tribunales determinar. Por consiguiente, es parte imprescindible en la valoración de este contexto el público objetivo destinatario del acto objeto de sentencia, ya que en función de su percepción y conocimientos sobre el tema y contexto de la situación, la empresa señalada por las manifestaciones denigratorias podrá verse más o menos dañada. Es decir, puede que el destinatario final no sea un entendido de la materia y de la información (veraz y exacta o no) que se le trata de transmitir, y por lo tanto, ello no condicionaría su comportamiento económico, o sí. Habría que tener en cuenta estas situaciones y el posible comportamiento esperado del destinatario final. Si el mismo resultara ser un entendido en la materia, y siguiendo con la idea de Juan Manuel Pérez Rodrigo¹¹, podría darse el caso de que no habría capacidad alguna de producir un menoscabo del crédito en el mercado, ya que éste no se dejará llevar por las posibles

¹¹ Pérez Rodrigo, en Martínez Sanz (2009)

manifestaciones falsas y más aún si estas carecieran de documentación o prueba alguna.

Terminando con este breve análisis de lo que acontece con este artículo 9 de la Ley de Competencia Desleal, se puede vislumbrar la cierta complejidad que puede acarrear su interpretación en la vida real, y que una gran parte de tal interpretación se ha visto proporcionada por la Jurisprudencia a lo largo de los años. En definitiva, no todo acto denigratorio es sancionable; solo lo será siempre que se den una serie de requisitos sin excepción alguna como es la falsedad e inexactitud de las declaraciones e impertinencia, y la aptitud para el menoscabo de la reputación, lo cual no impide la existencia de subjetividad y en ocasiones dificultades para poder determinar si se dan o no en alguno de los casos.

3. LA DENIGRACIÓN EN LA PRÁCTICA: EL CONCRETO CASO DE RYANAIR Y LAS EMPRESAS ONLINE:

Respecto de los casos reales que nos interesan, como he dicho, se tratan principalmente de litigios contra Ryanair acusada por un acto de denigración contra Rumbo, Atrápalo, S.L y Lastminute, todas ellas empresas de viajes online. Todos estos litigios, los cuales versan sobre los mismos hechos, han acabado siendo resueltos por el Tribunal Supremo a través de la sentencia número 167/2014 de 7 de abril en el caso de Rumbo¹², a través de la sentencia 171/2014 de 9 de abril en el caso de Atrápalo, S.L¹³, y a través la sentencia 236/2014 de 7 de mayo en el caso de Last Minute¹⁴. Dichas sentencias se

¹² Sentencia num. 167/2014 de 7 de abril (2014). Disponible en <http://www.aranzadidigital.es/maf/app/authentication/signon> [consulta:18/05/2015]

¹³ Sentencia num. 171/2014 de 9 de abril (2014). Disponible en <http://www.aranzadidigital.es/maf/app/authentication/signon> [consulta:18/05/2015]

¹⁴ Sentencia num. 236/2014 de 7 de mayo (2014). Disponible en <http://www.aranzadidigital.es/maf/app/authentication/signon> [consulta:18/05/2015]

producen con motivo del recurso de casación que Ryanair solicita por las resoluciones de las correspondientes Audiencias Provinciales en la marcha de estos procesos judiciales a los recursos de apelación que las demandantes interponen a la primera sentencia del juicio ordinario respecto de sus correspondientes litigios.

El litigio protagonizado por Rumbo tiene su origen en una demanda interpuesta en el Juzgado de lo Mercantil de Madrid el 15 de octubre de 2008. Los litigios protagonizados por Lastminute y Atrápalo, S.L comenzaron en el Juzgado de lo Mercantil de Barcelona el 19 de marzo de 2009 y el 19 de junio de 2009 respectivamente, y los hechos que causan la demanda de dichas empresas contra Ryanair son los mismos, y se remontan a los veranos de 2008 y 2009, propiciando que estas sentencias y procedimientos judiciales sean análogos.

Entrando más a fondo en el suceso en cuestión, Ryanair en el verano del 2008 estableció sin previo aviso una serie de determinados “términos y condiciones” (legitimidad de cancelar unilateralmente los billetes de vuelo adquiridos a través de medios distintos a los de la compañía y así como su posible prohibición a la hora de embarcar) novedosos el 11 de agosto de 2008 que debían ser aceptados por los viajeros a la hora de adquirir los billetes de avión, en detrimento de las empresas intermediadoras de los billetes, entre ellas las demandantes. Dicha cláusula se acompañó de diversas declaraciones que transcurrían por los mismos derroteros, las cuales expresaban la intención de cancelar aquellos billetes sin necesidad de previo aviso ni reembolso del importe satisfecho a aquellos clientes que no hubieran cumplido con los requisitos de dicha cláusula. Se acusa a Ryanair de crear un contexto de incertidumbre en el cliente final que le lleva a declinar todos los medios de adquisición de billetes de vuelo a través de dichas páginas de intermediación online, obstaculizando así el desempeño de su actividad.

Conjunto con lo dicho anteriormente, también se desarrollaron diversos comentarios por parte de Ryanair denigratorios y ofensivos contra las diversas agencias de viajes online en general, con el fin de disuadir al cliente final de la compra de los billetes por dichos medios. Entre esos comentarios podemos

destacar acusaciones como <cobrar tasas ocultas>, <robar a los consumidores>, <estafar a los clientes> y <ser bastardos que dañan a los clientes>, además de otras como <parásitos del sector> o <son madera muerta>.

Los medios de comunicación, sobre todo los de prensa escrita, se hacen eco de estos acontecimientos.

El conflicto continúa en el verano del 2009, cuando Ryanair intensifica sus actuaciones expuestas en el anterior punto, dando más publicidad a sus declaraciones y posturas a través de medios de comunicación de prensa escrita y en su propia página web, tratando de acrecentar la incertidumbre y la duda sobre la legalidad de la adquisición de billetes de vuelo a través de estos portales online. Principalmente, se afirmaba que dichas empresas online cobraban de más a los usuarios, y que no se entendía desde la empresa irlandesa como las autoridades españolas no habían actuado aún para evitar tales actuaciones, afirmación que desde la parte de la demanda se considera totalmente engañosa y desleal al no ser cierta tal afirmación.

No obstante, debo puntualizar de cara a la resolución de este caso y su estudio, que los mencionados comentarios y manifestaciones fueron vertidos al mercado por Ryanair de modo genérico contra las empresas intermediadoras de viajes online, sin mencionar a ninguna de las demandantes.

Por lo tanto, aludiendo a lo anteriormente expuesto, la compañía aérea habría desarrollado una serie de actividades comprendidas en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal, catalogadas como desleales en el desarrollo normal del mercado, relacionadas principalmente con el artículo 9, objeto de este estudio.

Durante el juicio ordinario en los correspondientes Juzgados de lo Mercantil, las 3 demandantes definen y explican su actividad y como se desarrolla, alegando y demostrando que se produce de un modo totalmente legal. La actividad de estas agencias intermediadoras de precios online, tal y como definen ellas mismas, tiene el fin desde su portal de internet, de encontrar la mejor oferta de medio de transporte (no solo de vuelos) para el usuario y otorga la posibilidad

de adquirir dichos billetes de transporte a través de dicha página web, sin olvidar que esta actividad se realiza de un modo oneroso.

Las sociedades demandantes declaran que el precio del billete se carga al cliente, pero que en todo momento se distingue entre el coste del billete en sí, el cual va a parar a Ryanair; y el coste del propio servicio de intermediación que hace la empresa de modo online a través de su página web, correspondiendo con una comisión. Se demuestra a través de diversos documentos que el coste de dichos conceptos son fijos sin depender de ningún % sujeto a cualquier variable, y que el importe o ingreso que recibiría Ryanair es el mismo que si la intermediación de esta agencia de viajes online no tuviera lugar.

Además, Rumbo, profundizando sobre la cuestión, realiza un análisis de la situación actual del sector, demostrando que Ryanair también participa en el mismo a través de “RyanHotels” obteniendo rendimientos por parte de ella y en los mercados conexos.

También alega la necesidad por parte de las compañías de viajes de tener cierto software que les permita obtener rápidamente toda la información pública y accesible en internet de las compañías aéreas para poder proporcionársela al cliente a la vez identificando las mejores ofertas y condiciones para sus necesidades y requerimientos. Y que a través de esta técnica denominada “screen scraping” también se generan beneficios para estas compañías aéreas, por lo que a su modo de ver, la única explicación para Rumbo de este comportamiento por parte de Ryanair era querer aumentar sus beneficios en su actividad de agencia de viajes con la empresa RyanHotels.

Rumbo alude la licitud de su negocio de acuerdo al Decreto 99/1996, de 27 de junio, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las Agencias de Viajes de la Comunidad Autónoma de Madrid cuyo artículo 1 define la naturaleza de las agencias de viajes; y de acuerdo con la Ley 1/1999 de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad Autónoma de Madrid cuyo artículo 32 menciona el fin de las agencias de viajes.

De manera análoga lo hace Atrápalo, S.L mencionando al Decreto de la Comunidad Autónoma de Cataluña 271/1988 de 25 de marzo, por el que se

regula el ejercicio de las actividades propias de las Agencias de Viajes; y la Ley 13/2002, de 21 de junio, de turismo en Cataluña.

De esta forma se trata de demostrar lo equívoco de las declaraciones de Ryanair contra estas empresas, y poder así demandarla por conducta denigratoria desleal tipificada en el artículo 9 al ser declaraciones falsas e inexactas. Se aportan también tal y como son necesarios los correspondientes documentos acreditativos por parte de estas compañías que demuestran la legalidad de su actividad y acciones.

Por consiguiente, además de las demandas contra Ryanair por otros artículos de la Ley de Competencia Desleal de los que se le acusa, las peticiones de las sociedades online referidas en cada uno de sus litigios particulares, y en relación con este artículo 9 que nos compete son:

- 1) Que se declare que Ryanair ha cometido un acto de competencia desleal denigratorio contra Rumbo, en el caso de la demanda de esta empresa, y que se declare del mismo modo a Ryanair por el mismo hecho en los casos específicos de las demandas posteriores respecto de Atrápalo, S.L y Lastminute.
- 2) Que se ordene a Ryanair el cese de la publicación en medios de prensa así como en su página web de dichas declaraciones engañosas sobre la licitud de la actividad de Rumbo, Atrápalo, S.L y Lastminute así como del coste de su servicio.
- 3) Que, una vez resuelta dicha demanda en forma de sentencia, se disponga de manera inmediata en los medios de prensa ABC, El País y el Periódico de Cataluña (en el caso de Atrápalo, S.L), de El Mundo, El País, La Vanguardia, Expansión y Cinco Días (en el caso de Rumbo y Lastminute), y en la propia página web de Ryanair, de la resolución de estas demandas en cada uno de los casos recogiendo los diferentes puntos de la misma que hubieren sido aceptados, a modo de corrección de los hechos.

En respuesta a cada una de las demandas, Ryanair expuso que era libre de organizar su negocio y de comercializar sus billetes de vuelo como considerara oportuno de acuerdo al artículo 38 de la Constitución Española, por lo que había decidido poner fin a los medios externos a la empresa para dicho cometido, permitiendo únicamente su venta directa a través de su página web o de su número telefónico pertinente para tal acto.

Se alegó también que la agencia intermediadora online ofrecía billetes usurpados de la red mediante el sistema de “screen scraping”, para lo cual no tenía ni permiso ni autorización alguna por parte de Ryanair, alegando a la presunta ilegalidad de la actividad de las demandantes.

En relación con ello, también se alude al plagio masivo y reiterado por otras páginas web al igual que Atrápalo, de información sobre horarios, trayectos y costes que pertenecen a la página web de Ryanair.

Se acusa seguidamente a las demandantes de querer limitar su libertad de expresión en referencia al anuncio del sobrecoste que supone adquirir los billetes por dicha página web, y de querer tomar decisiones sobre qué es lo que Ryanair tiene que incluir o no en sus cláusulas de “condiciones y términos generales”, algo en lo que las agencias de viajes online no tienen ninguna cabida ni es de su incumbencia, ya que las demandantes también solicitaban la eliminación de tal cláusula.

Se niega, finalmente, el acto denigratorio y de engaño del que le acusa el demandante, aludiendo también de nuevo al derecho constitucional de libertad de expresión y se solicita que se desestime íntegramente la demanda y se impongan a la otra parte las costas del proceso judicial.

Además, demuestra que su actividad con la venta directa de sus billetes por parte de sus medios había sido catalogada de lícita por diversos órganos reguladores de la competencia como la Comisión Europea y la autoridad irlandesa de la competencia.

También considera que los principales perjudicados aquí son los consumidores, algo que expone específicamente por parte de Rumbo y también de las agencias online en general, ya que a su modo de ver, las mismas ocultaban información y cargaban unas comisiones desproporcionadas y abusivas tal y como demuestra Ryanair a través de una serie de documentos,

algo en contra de su oferta en el mercado y como principal operadora “low cost”, ya que consideraba que se elevaba demasiado el precio de los clientes de modo injusto contra lo que ellos ofrecían, defendiendo así el sentido y la finalidad de sus manifestaciones presuntamente denigratorias y tratando de demostrar la veracidad y exactitud de las mismas.

Por consiguiente y teniendo en cuenta la anterior argumentación que aporta la aerolínea, se suplica en el escrito de contestación la desestimación total de las demandas de Rumbo, Atrápalo, S.L y Lastminute, y la imposición de las costas del proceso judicial en el que están inmersos a la parte actora.

El primero de los fallos en el litigio particular con Lastminute, con fecha 30/07/2010, ve oportuno condenar a Ryanair por todas las manifestaciones vertidas en el mercado catalogándolas de desleales.

Respecto del primer fallo del litigio particular con Atrápalo, S.L con fecha dos de septiembre de 2010, se estima parcialmente su demanda respecto del artículo 9 que nos atañe en este caso. Se declara a Ryanair responsable de algunas de las manifestaciones denigratorias hacia Atrápalo, S.L, como las acusaciones de cobrar tasas ocultas, robar a los consumidores, estafar a los clientes, o el calificativo entre otros de “ser bastardos que engañan a los clientes”. Se satisface parcialmente la demanda de Atrápalo, S.L en este sentido ya que se quedan sin consideración de acto de competencia desleal otro tipo de comentarios que el Juez considera intrascendentes, al contrario que en el fallo del caso anterior y del fallo particular de Rumbo con fecha 13/09/2010, que también ve oportuno considerar todas las manifestaciones de la compañía aérea de denigratorias y desleales en la misma línea que resuelve el Juzgado de lo Mercantil de Barcelona en el caso de Lastminute.

Respecto de la publicación del fallo en los medios de prensa escrita señalados por las demandantes, únicamente el Juzgado de lo Mercantil de Barcelona en el caso de Atrápalo, S.L y en el de Lastminute considera oportuno condenar a Ryanair en dicho tema, al contrario que el Juzgado de lo Mercantil de Madrid, que rechaza la misma pretensión por parte de Rumbo.

Posteriormente a la resolución por parte del Juzgado de lo Mercantil de Madrid en el litigio de Rumbo y Ryanair, la agencia de viajes online solicita recurso de apelación contra lo dictado en el auto de dicho juzgado, pero respecto de otros artículos y peticiones que también relacionados con la Ley de Competencia Desleal no tuvieron cabida, y de la negación ante la publicación del fallo de la sentencia correspondiente en los periódicos de tirada nacional señalados.

De este modo, se produce posteriormente el fallo de la Audiencia Provincial de Madrid el 13/01/2012, el cual permite, ahora sí entre otros aspectos, la publicación de la resolución de la sentencia en los medios de prensa escrita señalados por Rumbo ante el cual es interpuesto por Ryanair recurso de casación, elevando el litigio ante el Tribunal Supremo.

Siguiendo con la cronología de los sucesos, Lastminute en su proceso judicial particular se opone al recurso de apelación que Ryanair interpone por la resolución de dicho Juzgado. A Ryanair se le da la razón en algunas de las peticiones del escrito de apelación en la sentencia 117/2012 de 22 de marzo, de la Audiencia Provincial de Barcelona, y por ello interpone recurso de casación contra la misma, elevando al igual que en el caso anterior el proceso judicial al Tribunal Supremo.

La resolución del Juzgado de lo Mercantil de Barcelona en el caso de Atrápalo, S.L es impugnada por ambos partícipes en el proceso, por lo que las actuaciones son elevadas a la Audiencia Provincial de Barcelona, la cual dictó sentencia el 10/10/2012 y estimó el recurso de apelación de Atrápalo, S.L, en el único sentido de considerar también desleales aquellos comentarios o expresiones y manifestaciones que no fueron considerados como tal en la anterior sentencia, y desestimó por su parte el recurso de apelación de Ryanair contra el fallo anterior.

Por lo tanto, en esta nueva sentencia, se respalda el primer fallo del litigio y se amplía la sentencia a las demás manifestaciones que en una primera instancia no fueron consideradas de desleales.

Como cabía esperar, esta sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona es impugnada a través de recurso de casación por Ryanair, elevando el procedimiento al Tribunal Supremo.

El recurso de casación de Ryanair en el caso de Rumbo está formado por 4 motivos, y los 4 son aceptados. En este caso, es el tercer motivo el que transcurre en torno a las acusaciones de manifestaciones denigratorias.

El recurso de casación de Ryanair en su litigio particular con Atrápalo, S.L, está formado por 4 motivos, de los cuales, en cambio, solo son aceptados a trámite 3. El motivo que en este estudio nos interesa es el segundo, el cual trata sobre la acusación de infracción del artículo 9 sobre denigración.

En lo que respecta a Lastminute, el recurso de casación presentado se compone de dos motivos, de los cuales es el primero el que nos atañe en su apartado a) referido al artículo 9 de la Ley de Competencia Desleal.

Desde un primer momento, el Juzgado de lo Mercantil de Madrid en el caso de Rumbo y el Juzgado de lo Mercantil de Barcelona en el caso de Lastminute consideraron que todas las manifestaciones realizadas por Ryanair en el mercado eran catalogables de actos denigratorios desleales.

Únicamente el tribunal de primera instancia en el caso de Atrápalo, S.L diferenció en su valoración diferentes expresiones, considerando algunas totalmente desleales como “están estafando a los clientes”, “son bastardos que dañan a los clientes”, o “roban a los consumidores”, las cuales constituían sin lugar a dudas actos de denigración. Sin embargo, expresiones como “venden de manera ilegal” o el calificativo de “parásitos del sector” el Tribunal entendió que eran comportamientos subjetivos normales de la competencia en el mercado, y que el cliente no se vería influenciado por tales expresiones ya que las entendería por el contexto de competencia en las que se realizaban. Este fue el principal motivo del recurso de apelación de Atrápalo, S.L, ya que consideraba que dichas actuaciones también eran catalogables dentro del artículo 9 de la Ley de Competencia Desleal.

Sin embargo, a diferencia del anterior fallo, el Tribunal de apelación si determina que dichas manifestaciones están catalogadas dentro del artículo 9 al no ser además ni exactas ni demostradas por la parte responsable de tales hechos.

El fallo de las dos Audiencias Provinciales partícipes en este proceso produce el recurso de casación de Ryanair, y su defensa y motivo en cada uno de los

litigios referidos al artículo 9 de la LCD se respalda en el artículo 20 de la Constitución Española, en sus apartados 1 a) y d), 2; en el artículo 10 del Convenio de Roma de 1950, y en el artículo 11 de la Carta de derechos fundamentales de la Unión Europea.

La constitución Española de 1978 declara en dicho artículo lo siguiente:

Artículo 20:

1- Se reconocen y protegen los derechos:

- a) *A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.*
- d) *A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La Ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.*

2- El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

El artículo 10 del Convenio de Roma de 1950 dice lo siguiente:

Artículo 10:

- 1- ***Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas, sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras. El presente artículo no impide que los Estados sometan a las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa.***
- 2- ***El ejercicio de estas libertades, que entrañan deberes y responsabilidades, podrá ser sometido a ciertas formalidades, condiciones, restricciones o sanciones previstas por la ley, que constituyen medidas necesarias, en una sociedad democrática, para la seguridad nacional, la integridad territorial o la seguridad pública, la defensa del orden y la prevención del delito, la protección de la salud o de la moral, la protección de la reputación***

o de los derechos ajenos, para impedir la divulgación de informaciones confidenciales o para garantizar la autoridad y la imparcialidad del poder judicial.

El artículo 11 de la Carta de derechos fundamentales de la Unión Europea expone lo siguiente:

Artículo 11: Libertad de expresión e información:

- 1- Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras.***
- 2- Se respetan la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo.***

Ryanair establece, por lo tanto, que se está vulnerando su derecho a la expresión, y además declara que no entiende como el contenido de sus declaraciones podía perjudicar tanto a Atrápalo, S.L, como al resto de las demandantes ya que en ningún momento mencionó a ninguna de las agencias intermediadoras de viajes online, tal y como recalca al principio de esta parte del trabajo.

La resolución del Tribunal Supremo en el caso de Rumbo el 07/04/2014 sirve como referencia a las resoluciones posteriores en el caso de Atrápalo, S.L el 09/04/2014, y en el caso de Lastminute el 07/05/2014, ya que los 3 litigios son muy similares y transcurren en la misma dirección.

La sentencia 167/2014 de 7 de abril en el caso de Rumbo entiende que Ryanair, tal y como demuestra su defensa, tiene derecho a la libertad de expresión, al igual que la perjudicada por sus declaraciones tiene derecho a la defensa de su imagen y honorabilidad por el trato denigratorio sufrido. Debido a esta concurrencia de derechos se deberían aplicar las normas técnicas de ponderación y proporcionalidad para determinar en este caso concreto cual de los dos derechos es el que prevalece sobre el otro, teniendo presente siempre

en todo caso también el límite de ese derecho de libertad de expresión, y el contexto, situación y consecuencias que estamos tratando que han derivado del ejercicio de ese derecho por parte de Ryanair.

Por consiguiente, y teniendo en cuenta lo último dicho, hay que decir que, tal y como resuelve el Tribunal, las manifestaciones no constituyeron ninguna crítica a la actividad de la agencia online, sino que fueron claramente ofensivas e injuriosas, dañando la imagen de la misma (a pesar de que no fuera nombrado su nombre) tal y como demuestra el Tribunal de apelación, por lo que se rechaza el motivo de la demandada, sin oportunidad de aplicar dicha técnica de ponderación y proporcionalidad.

De similar modo se produce la resolución en este aspecto en el caso de Atrápalo, S.L y Lastminute, en cuyas sentencias el Juez alude a la resolución anterior correspondiente al caso de Rumbo. Además, la resolución de la sentencia 236/2014 de 7 de mayo de Lastminute también hacer referencia a la sentencia 171/2014 de 9 de abril de Atrápalo, S.L, anterior en el tiempo e igual en los hechos que conciernen a este artículo 9 de la LCD.

El Juez utiliza como herramienta resolutoria la Jurisprudencia.

El Juez ve inapropiado escudar el motivo del recurso de casación con la idea de que las manifestaciones denigratorias objeto de la demanda inicial no fueron nominativas explícitamente ante ninguna agencia de viajes online, ya que tal y como expresa la Ley en su artículo 9, el fin no es proteger al competidor, sino al normal funcionamiento y desarrollo del mercado, y por tanto, ello pasa con proteger a los competidores del mismo que se vean afectados por los hechos delictivos, independientemente de que se les mencione literalmente o no. De este modo se trata así de proteger el comportamiento económico del consumidor. Por lo tanto, se desestima el motivo.

En síntesis, y para finalizar el presente apartado, el Tribunal Supremo considera en todas sus resoluciones que no hay justificación alguna que pueda resguardar las manifestaciones de Ryanair vertidas en el mercado, y se declara a esta empresa culpable de las mismas por ser desleales.

4. CONCLUSIÓN:

Está claro que la libertad de expresión es un derecho fundamental por el que se ha luchado durante muchos años a lo largo de la historia de la humanidad, y por ello, debido a su gran importancia, es recogido por numerosos textos legales a lo largo de los años y por muchos organismos, tanto nacionales como supranacionales. Sin embargo, ningún derecho puede sobrepasar los derechos ni libertades de los demás. Todos los derechos a la hora de su legítimo ejercicio deben tener en cuenta los límites a los que están sometidos por otras regulaciones, como en el presente caso por la LCD en su artículo 9. Ryanair lleva al extremo su libertad de expresión, faltando a la credibilidad y reputación de Atrápalo, S.L, Rumbo y Lastminute, y sin justificación alguna ya que su actividad es lícita, y por tanto los comentarios de Ryanair van en contra de la verdad.

El propio artículo 10 del convenio de Roma de 1950 en su segunda parte expone que la libertad de expresión puede estar sometida a ciertas formalidades y restricciones con el fin de proteger la reputación y los derechos ajenos en una sociedad democrática, en concordancia con el razonamiento anterior.

Por ello se desestima el motivo de la aerolínea irlandesa.

El sistema jurídico es un organismo formado por multitud de normas jurídicas, las cuales muchas de ellas se complementan entre sí, y pueden tener cierta correlación, tanto positiva como negativa.

Hay que reconocer la jerarquía de las normas. Es decir, la libertad de expresión recogida como derecho constitucional en la Constitución Española de 1978 está por encima del resto de normas. Pero también dichas normas tienen que armonizarse con el resto del sistema jurídico español tanto como europeo con la inclusión de las correspondientes directivas.

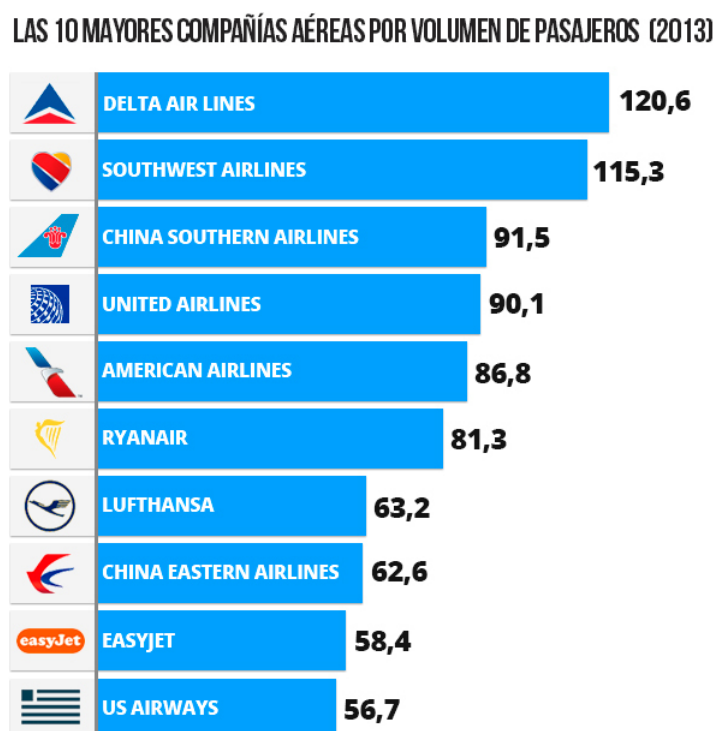
Como hemos comentado anteriormente, el único caso en el que unas manifestaciones denigratorias pueden ser legales es cuando se cumple la llamada regla de la *exceptio veritatis*, al ser manifestaciones exactas, veraces y

pertinentes. Corresponde a Ryanair como es obvio aportar las suficientes pruebas sobre si se cumplen dichos requisitos, mediante documentos periciales o las herramientas que sean pertinentes.

De entrada, Ryanair no aporta documentos sobre la ilicitud de su actividad o el cobro de un precio contrario a la Ley y el estándar de buena fe, sino que se limita a manifestar su pensamiento y a descalificar en todo momento al sector de actividad de manera genérica al que nos venimos refiriendo durante el transcurso de este estudio.

Las únicas pruebas que aporta Ryanair se fundamentan en su oferta y política comercial. Es decir, Ryanair desde el inicio de su andadura empresarial en el sector del transporte aéreo ha basado su estrategia comercial en ofrecer con el menor precio posible, el mejor servicio posible en comparación con todos sus competidores, cumpliendo siempre por supuesto con el estándar de seguridad y la normativa europea aplicable a esta actividad. Esta política comercial y empresarial la han llevado a ser una de las compañías “low cost” más importantes del mundo, y una de las primeras en el transporte de pasajeros a nivel mundial y europeo, prestando sus servicios a más de 80 millones de personas en 2013 y posicionándose la 6º en el ranking mundial.

Figura 4.1



<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150405/54429642884/las-10-mayores-companias-aereas-del-mundo-por-numero-de-pasajeros.html>

[consulta el 14/06/2015]

Ryanair únicamente ha aportado documentos y pruebas demostrando que el sobrecoste que se aplicaba a aquellos pasajeros por acudir a los distintos medios de compra de billetes online en detrimento de las propias vías de la empresa iba en contra de su política comercial.

La comisión a mayores que pagaban los usuarios al elegir medios alternativos en la compra de billetes era totalmente contraria a la política de precios de Ryanair. Sin embargo, ello no demuestra la licitud de la actividad de las demandantes suficientemente acreditada con la legislación vigente y otros documentos presentados durante el juicio. Por ello Ryanair incluye una cláusula en sus condiciones generales en las que se pone fin a la vía externa de comercialización de sus billetes de vuelo, totalmente legal, y único aspecto respaldado por las resoluciones judiciales. Esta es la vía correcta de poder reconducir o encauzar una gestión de precios o estrategia comercial en la empresa: por medio de vías formales y legales. El artículo 38 de la Constitución Española lo respalda estableciendo la libertad de empresa y de organizar una actividad como una sociedad considere oportuno dentro de los marcos establecidos por la Ley. Pero no se puede considerar correcto tratar también de corregir esta situación de un modo ilegal como son declaraciones a medios de comunicación que sin presentar pruebas dañen la imagen de otras empresas perjudicando el esfuerzo de las mismas en su trabajo y actividad buscando el beneficio propio.

Por consiguiente, todos los referidos comentarios sobre la ilicitud del servicio y el cobro de tasas ilegales no son ni exactos ni veraces.

En segundo lugar, sus manifestaciones tampoco son pertinentes. Ryanair ha vertido al mercado unas declaraciones con el fin de desprestigiar a las empresas del tan reiterado sector en el que participan Rumbo, Atrápalo, S.L y Lastminute, sin más prueba alguna que la propia palabra. Por el otro lado, las

empresas de este sector a pesar de que no han sido mencionadas se ven aludidas como cabía esperar por lo que reaccionan tratando de demostrar la legalidad de su actividad. En un contexto de temporada vacacional como son el verano de 2008 y el verano de 2009, épocas de máximo movimiento turístico en nuestro país, se provoca un desconcierto y una incertidumbre en los pasajeros y consumidores finales que en nada favorece al normal desarrollo del mercado y al correcto comportamiento económico del consumidor. En dichos periodos era la palabra de Ryanair contra la de las agencias de viajes online, y en muchos casos, el consumidor sin un gran conocimiento del tema ni de la legalidad vigente respecto de estas actividades, y con el miedo por la amenaza por parte de Ryanair de no poder volar, empresa quien al fin y al cabo es quien prestaba el servicio final al cliente, propició que estos se decantaran en muchos casos por las vías de la marca de adquisición de billetes, en perjuicio injusto de las damnificadas.

Por este motivo, y debido a que al ser declaraciones falsas que no ayudan a la actividad económica beneficiando al consumidor sino perjudicándole al vulnerar su racionalidad y conocimiento en la compra, estas actuaciones no son pertinentes.

Como podemos ver, no hay lugar para la aplicación de la regla *exceptio veritatis*, por lo que las actuaciones denigratorias de Ryanair son desleales.

Además, son aptas para causar el descrédito en el mercado de las empresas señaladas a lo largo del trabajo.

Volviendo a lo expuesto anteriormente, el estado de incertidumbre que se logró provocar en el consumidor debido a las dudas sobre los alternativos medios de compra de billetes a los que establecía Ryanair lo podemos considerar como un efecto directo del descrédito que se produjo sobre las empresas demandantes. Por lo tanto, también se cumple este requisito que recoge la Ley.

Aportando un punto de vista personal, casi todos hemos disfrutado de unas vacaciones o de un viaje de negocios en el que el medio de transporte utilizado ha sido el avión. El avión es un medio de transporte distinto al resto. Principalmente es utilizado para las largas distancias, y los retrasos en los vuelos o la pérdida del mismo como amenazaba Ryanair con impedir el

embarque a los pasajeros que no hubiesen adquirido los billetes de viaje a través de los medios de la propia marca suelen causar un gran temor y consternación en los viajeros. El coste de oportunidad si aconteciese alguna de estas circunstancias es muy elevado, en comparación con otros medios de transporte. Es necesario estar en la mayoría de los casos al menos entre una hora y media o dos antes en el aeropuerto. El precio a satisfacer por este medio de transporte como media suele ser más elevado que el del tren o autobús. Además, muchas personas viajan realizando conexiones internacionales entre vuelos para llegar a su destino, por lo que a mi juicio, es un sector bastante sensible a cualquier declaración vertida en el mercado como las que manifestó Ryanair en el verano de 2008 y 2009, y por consiguiente, sin lugar a dudas, las inoportunas e inapropiadas declaraciones de Ryanair tienen total capacidad de producir un descrédito en el mercado y de distorsionar el comportamiento de los consumidores, ya que con sus acciones lo que buscarán será la total seguridad y garantía de que podrán viajar la fecha señalada del vuelo.

El turismo es la principal actividad económica en el país, y la que actualmente está sosteniendo a muchas familias en la actual crisis económica.

Según datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, en 2014 España recibió alrededor de 107 millones de visitantes extranjeros en nuestro país a lo largo del año, un 4,2% más que en año anterior.

El total del gasto del que se beneficiaron los hosteleros y demás sectores relacionados con esta actividad en 2014 fue de alrededor de 63 mil millones de euros.

Respecto de los viajeros españoles en particular, se produjeron en el 2014 casi 151.500.500 desplazamientos, teniendo en cuenta tanto los destinos nacionales como extranjeros¹⁵.

¹⁵ <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx>

[Consulta el 14/06/2015]

Respecto de las compañías aéreas “low cost”, las mismas aglutinan, según el informe anual de 2013 elaborado por el Instituto de Turismo, casi el 55% del movimiento de pasajeros, y creciendo¹⁶.

El desplazamiento en avión utilizado por los turistas internacionales en compañías aéreas de bajo coste (CBC) no ha dejado de crecer desde el 2001:

Figura 4.2



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Aena

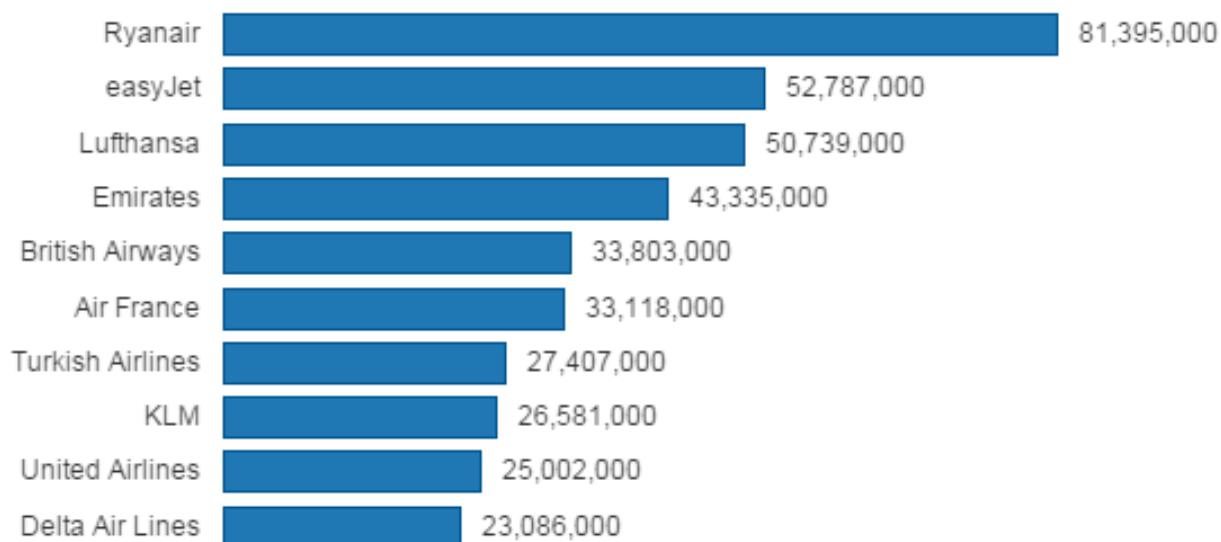
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/companiabajocoste/anuales/Informe%20anual%20de%20CBC.%20A%C3%B1o%202013.pdf> (página 16) [Consulta el 10/06/2015]

¹⁶<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/companiabajocoste/anuales/Informe%20anual%20de%20CBC.%20A%C3%B1o%202013.pdf> (página 16) [Consulta el 10/06/2015]

Siendo Ryanair la compañía más utilizada para los mismos:

Figura 4.3

El gráfico muestra el número total de pasajeros transportados en vuelos internacionales durante el año 2013, según datos de la International Air Transport Association (IATA)



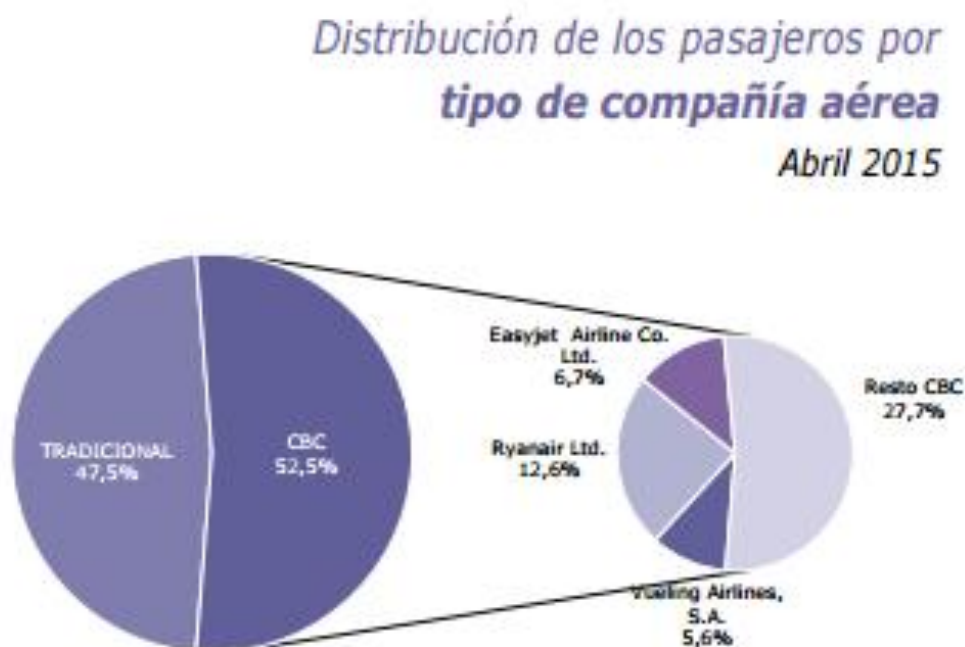
Source: [IATA Get the data](#)

<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150405/54429642884/las-10-mayores-companias-aereas-del-mundo-por-numero-de-pasajeros.html>

[consulta el 14/06/2015]

Ryanair ha demostrado al igual que otras compañías de bajo coste que este tipo de empresas están consolidadas en el sector, tal y como reflejan datos ya en el 2015:

Figura 4.4



Fuente: Elaboración propia a partir de los registros administrativos de Aena

<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/companiabajocoste/mensuales/Nota%20CBC%20abril%202015.pdf> (página 1) [consultado el 10/06/2015]

Viendo estos datos, vemos la importancia cada vez mayor de las compañías aéreas de bajo coste así como del turismo en España. Es vital una regulación sólida sobre esta actividad así como del resto de sectores relacionados con la misma. No se pueden permitir actos como los desempeñados por Ryanair en los veranos referidos. En concordancia con lo que señalábamos en la página 7 de este trabajo, tal y como expone Ávila de la Torre¹⁷, puede que sea necesario

¹⁷ Ávila de la Torre en García-Cruces (2014)

reforzar la protección de los competidores y del funcionamiento del mercado en general ante los actos de denigración legislados por la Ley de Competencia Desleal.

Además, como se puede ver en los gráficos señalados y la información proporcionada por el Instituto de Turismo, Ryanair es la primera compañía en transporte de viajeros en trayectos internacionales y la primera low cost. La actividad de las agencias intermediadoras de viajes online tal y como recalca Rumbo en su litigio beneficia a Ryanair ya que, al ser un motor de búsqueda de precios de las diferentes aerolíneas, y siendo Ryanair la primera posicionada en la mejor oferta disponible, gracias a ello la empresa puede ampliar sus vías de distribución, notoriedad y cuota de mercado al estar más accesible a los viajeros.

Considero que, desde un punto de vista personal, el negocio que denigra Ryanair en su labor es muy beneficioso con ella y conlleva ventajas para todas las partes: tanto para Ryanair, porque indudablemente aumentará la cantidad total de billetes vendidos, como para estas agencias de viajes online que pueden hacer negocio, y tanto para el consumidor, que de un modo más rápido y efectivo puede adquirir su billete de vuelo. Todos estos agentes se benefician en el mercado, favoreciendo el consumo, el turismo, y la actividad económica en nuestro país.

5. BIBLIOGRAFÍA:

Bercovitz Rodríguez-Cano, A. (2012): *Apuntes de Derecho Mercantil: Derecho Mercantil, Derecho de la Competencia y Propiedad Industrial*. Thomson Reuters Aranzadi, Cizur Menor (Navarra), pp.367-434.

Broseta Pont, M y Martínez Sanz, F. (2012): *Manual de Derecho Mercantil. Vol. I*. Tecnos, Madrid, pp.189-208.

García-Cruces, J.A. (Dir.) (2014): *Tratado de Derecho de la Competencia y de la Publicidad. Tomo II*. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 1303-1347

Martínez Sanz, F. (Dir.) (2009): *Comentario Práctico a la Ley de Competencia Desleal*. Tecnos, Madrid, pp. 131-154

<http://www.europapress.es/turismo/transportes/aerolineas/noticia-ryanair-denigro-obstaculizo-rumbo-no-cometio-acto-competencia-desleal-ts-20140527145809.html> [consulta: 11/05/2015]

<http://www.europapress.es/turismo/transportes/aerolineas/noticia-supremo-ratifica-condena-ryanair-denigracion-contra-atrapalo-verano-2008-20140527185107.html> [consulta: 11/05/2015]

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/09/17/actualidad/1284714066_850215.html [consulta: 11/05/2015]

<http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx> [Consulta el 14/06/2015]

<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/companiabajocoste/anuales/Informe%20anual>

[%20de%20CBC.%20A%C3%B1o%202013.pdf](#) (página 16) [Consulta el 10/06/2015]

<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150405/54429642884/las-10-mayores-companias-aereas-del-mundo-por-numero-de-pasajeros.html>
[consulta el 14/06/2015]

<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/companiabajocoste/mensuales/Nota%20CBC%20abril%202015.pdf> (página 1) [consulta el 10/06/2015]