



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas  
y Empresariales Trabajo de Fin de  
Grado Grado en Economía.**

**“LAS PRÁCTICAS AGRESIVAS DENTRO DE LA  
COMPETENCIA DESLEAL”**

**Presentado por: Sandra Lucas Mena**

**Tutelado por: Benjamín Peñas Moyano**

**Valladolid, 10 de julio de 2023**

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El sistema económico que predomina a nivel mundial ha provocado una competencia feroz entre las empresas, las cuales no dudan en pasar por encima de los derechos tanto de sus consumidores, como de sus competidores por su propio beneficio. Debido a esto, es necesario la existencia de una ley que salvaguarde la libre competencia dentro del mercado y, sobre todo, vele por los intereses de los consumidores.

Por este motivo, se tratará el artículo 8 de la LCD con una cláusula general donde, se refleja cuando una práctica agresiva puede considerarse desleal y el apartado 2 de la misma, que nos ofrecerá un listado de circunstancias en las que se da el acoso, la coacción o la influencia indebida.

Además, se profundizará en las distintas prácticas desleales contra los consumidores por agresivas, las cuales van del artículo 28 al 31 de la LCD, y se definirá de una forma amplia el acoso, la coacción y la influencia indebida.

**Palabras Clave:** Competencia desleal; Prácticas agresivas; Consumidores; Acoso; Coacción; Influencia indebida.

## ABSTRACT AND KEY WORDS

The economic system that predominates worldwide has provoked a fierce competition between the companies, which do not doubt in overriding both the rights of consumers and competitors for their own benefits.

Due to this, it is necessary the existence of a law that safeguards free competition in the market and above all ensure for the consumers.

For this reason, article 8 from the LCD will be dealt with a general clause where is reflected when an aggressive practice could be considered as unfair, and the paragraph two of the same will offer us a list of the circumstances in which it occurs the harassment, the duress or the undue influence.

Besides, will delve into the different unfair aggressive practices against consumers, which go from article 28 to 31 from the LCD, and the harassment will be broadly defined, and also the duress and the undue influence.

**Palabras Clave:** Unfair Competition; Aggressive Practices; Consumers; Harassment; Duress; Undue influence.

## LISTADO DE SIGLAS Y ABREVIATURAS

CE: CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA.

UE: UNION EUROPEA.

LCD: LEY DE COMPETENCIA DESLEAL.

ART: ARTÍCULO.

TFG: TRABAJO DE FIN DE GRADO.

Núm.: NUMERO.

CP: CÓDIGO PENAL.

CC: CÓDIGO CIVIL.

LGP: LEY GENERAL DE PULICIDAD.

TRLGDU: TEXTO REFUNDIDO de la LEY GENERAL para la DEFENSA de los CONSUMIDORES y USUARIOS.

## Índice.

Índice.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. LEY DE COMPETENCIA DESLEAL.....	5
2.1. Ley de Competencia Desleal de 1991 (Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal).....	6
2.3. La reforma de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal (Ley 29/2009, de 30 de diciembre). ....	7
2.3.1 La Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 .....	7
2.3.2 Ley 29/2009, de 30 de diciembre .....	9
3. PRACTICAS AGRESIVAS CONTRA LOS CONSUMIDORES.....	11
3.1. Introducción.....	11
3.2 Elementos de evaluación .....	13
3.2.1 Acoso .....	13
3.2.2 Coacción.....	13
3.2.3. Influencia indebida.....	15
4. TIPOS DE PRÁCTICAS AGRESIVAS.....	17
4.1. Practicas agresivas por acoso.....	17
4.1.1 El acoso en las ventas domiciliarias.....	17
4.1.2. El acoso mediante propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono.....	19
4.1.3 Otras prácticas agresivas por acoso.....	21
4.2. Practicas agresivas por coacción .....	24
4.2.1 La referencia al lugar en el que se realice la práctica comercial, esto es, el establecimiento o local del empresario o profesional.....	24
4.2.2 La referencia «hasta haber contratado».....	25
4.2.3. La exclusión de aquellos supuestos que supongan una infracción penal.....	25
4.3. Practicas agresivas por influencia indebida.....	25
4.3.1 La presión ejercida sobre el destinatario. Especial consideración a las prácticas agresivas en relación con los menores .....	25
5. CIRCUNSTANCIAS DETERMINANTES DEL ACOSO, COACCIÓN O INFLUENCIA INDEBIDA. ....	28
5.1. El momento y el lugar en que se produce la práctica, su naturaleza o su persistencia. ....	28
5.2. El empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante .....	29
5.3. La explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves.....	30
5.4. Cualesquiera obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados.....	30
5.5. La comunicación de que se va a realizar cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse. .	31
6. CONCLUSIONES .....	32
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTACIÓN CONSULTADA.....	34

## 1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo vamos a analizar las distintas prácticas agresivas que los empresarios ejercen contra los consumidores, acudiendo también al Ordenamiento Jurídico, para esclarecer que leyes son las encargadas de brindar protección ante las mismas.

Para ello, vamos a hacer mención de forma breve de La Directiva 2005/29/CE ya que, debido a su transposición en el Ordenamiento Jurídico Español, se realizaría la modificación de la anterior LCD dando paso a la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, de Competencia Desleal siendo ésta la actual ley vigente.

Esta directiva traerá una serie de novedades entre las cuales se encuentran: un cambio en la cláusula general considerando que, una conducta es desleal cuando el empresario actúa en contra de la buena fe y pueda distorsionar el comportamiento del consumidor o, por ejemplo, la tipificación de un nuevo artículo únicamente dedicado a proteger a los consumidores y usuarios.

Vamos a tener una especial consideración hacia las prácticas agresivas en contra de los consumidores, a como se están endureciendo las leyes dentro de la UE para proteger la libertad económica del consumidor y con ello, favorecer el correcto funcionamiento del mercado.

Así mismo, analizaremos tanto los elementos necesarios para que una práctica desleal pueda considerarse agresiva, como los distintos tipos de prácticas agresivas que hay tipificados y también, las distintas circunstancias determinantes del acoso, la coacción y la influencia indebida.

## 2. LEY DE COMPETENCIA DESLEAL

Según el artículo 38 de la Constitución Española: *“Se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación”*.

Esto “significa que el ordenamiento jurídico reconoce que cualquier sujeto puede iniciar una actividad empresarial (salvo los llamados “sectores exceptuados”, que

son cada vez menos)”<sup>1</sup>. Para asegurar que, los empresarios realizan su actividad económica de una forma legal y de esta manera, evitar conductas desleales, es necesario un marco legislativo que establezca el concepto de deslealtad, y a su vez, los mecanismos necesarios para poder evitar dichas conductas.

España fue tardía a la hora de regular el derecho contra la competencia desleal y lo hizo, por primera vez, mediante la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal, que establece que: *“Constituyendo una pieza legislativa de importancia capital dentro del sistema del Derecho mercantil, ha sido un sector del que tradicionalmente ha estado ausente el legislado”*.

### **2.1. Ley de Competencia Desleal de 1991 (Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal).**

Según el artículo 1 de la Ley 3/1991: *“La presente Ley tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado. Y a tal fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal.”* Como podemos ver, el objetivo último de la misma es proteger a todos los sujetos que participan en el mercado, y asegurar que la competencia dentro del mismo sea lo más sana posible. Además, esta ley constituyó una visión renovada sobre la competencia desleal por establecer que, no solo se iban a perseguir y frenar los actos desleales que afectaban a los empresarios en las relaciones que tenían entre ellos, sino también a aquellos que afectasen a los consumidores, por tanto, protegía los intereses de todos los participantes que actúan dentro del mercado. La Ley 3/1991 quedaría conformada así por cuatro capítulos y un total de 26 artículos.

En el **capítulo I** de las disposiciones generales, nos encontramos con la finalidad de la ley (art. 1) la cual hemos explicado con anterioridad, también nos informa de lo que es considerado como “acto desleal” (art. 2) que hace referencia al ámbito objetivo, en el artículo 3 nos encontramos el ámbito subjetivo de la misma y por último el ámbito territorial quedaría recogido en el art 4.

El **capítulo II** versa sobre la cláusula general de competencia desleal (art. 5) y de la tipificación de los actos que se consideran desleales (arts. 6 al 17).

---

<sup>1</sup> Broseta Pont, M & Martínez Sanz, F; *Manual de Derecho Mercantil*, 2020, Ed. Tecnos, pág. 203.

El **capítulo III** nos informa de las acciones derivadas de la competencia desleal. El **capítulo IV** sería el último de la misma y quedarían establecidas las disposiciones procesales.

Como predecesora a esta nos encontramos a la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad, publicada el 15 de noviembre de 1988, que regulaba la competencia desleal a través de la publicidad.

### **2.3. La reforma de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal (Ley 29/2009, de 30 de diciembre).**

#### **2.3.1 La Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005**

El 11 de junio de 2005 se publicó después de un largo proceso, la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo del 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. Esta nueva regulación tiene como objetivo “superar la situación de inseguridad jurídica que reina en esta materia, regulada por múltiples textos legislativos nacionales y por las consiguientes interpretaciones judiciales”<sup>2</sup>, asegurándose de que, las actuaciones tanto de empresarios, como de los profesionales, se realicen conforme a unos mismos criterios en toda la UE e intentar esclarecer cuales son los actos desleales concretos que perjudican a los consumidores.

“Es por tanto, una Directiva que parece exigir una incorporación casi literal de sus preceptos, puesto que solamente rigiendo en todos los países las mismas normas impuestas por la Directiva puede realizarse la armonización de la actuación de los empresarios o profesionales en todo el mercado de la Unión”<sup>3</sup>. Esta armonización es parcial debido a que, solamente se produce en aquellas relaciones entre consumidores y empresas que puedan poner en peligro única y exclusivamente los intereses económicos de los consumidores.

---

2 García Delgado, V; Unión Europea. La Directiva 2005/29/CE, de 11 de mayo de 2005 un nuevo paso hacia la protección del consumidor; *Actualidad jurídica Uría Menéndez*, núm. 12, 2005, pág. 72. Recuperado a 13 de mayo en <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/1471/documento/foro1.pdf?id=2068&forceDownload=true>

3 Bercovitz Rodríguez-Cano, A; *Apuntes de Derecho Mercantil*, 2017, Ed. Aranzadi, pág. 414.

Además, supone un nuevo punto de vista sobre los sujetos que deben ser protegidos ante los actos de competencia desleal, y establece que, solo deben ser objeto de protección los consumidores, dejando así en manos de los distintos estados miembros de la UE, la potestad para decidir cómo regular la competencia desleal que afecta a empresarios o profesionales.

También es interesante hacer referencia a que la Directiva 2005/29/CE fue la predecesora de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre a la hora de establecer una regulación para las llamadas prácticas agresivas porque “la norma comunitaria, en efecto, calificó las prácticas agresivas como prácticas desleales en su artículo 5 y les dedicó, por una parte, sus artículos 8 y 9<sup>4</sup>, en los que se definieron las prácticas agresivas como particular supuesto de práctica comercial desleal y se sometió la formulación del correspondiente juicio de deslealtad a la consideración del particular contexto fáctico en que se realice la conducta considerada y, por otra parte, los apartados 24) a 31) de su Anexo I”<sup>5</sup>.

Como consecuencia de esta nueva norma comunitaria, se produce la reforma en la existente Ley 3/1991 de Competencia Desleal llevándonos a la Ley 29/2009 de 30 de Diciembre, cuya reforma tiene un amplio alcance pues afecta a varias leyes: la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

---

4 El artículo 9 de la Directiva señaló circunstancias relevantes para el enjuiciamiento de esta conducta en los siguientes términos:

*«Para determinar si una práctica comercial hace uso del acoso, la coacción, con inclusión del uso de la fuerza, o la influencia indebida se tendrán en cuenta:*

- a) el momento y el lugar en que se produce, su naturaleza o su persistencia;*
- b) el empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante;*
- c) la explotación por parte del comerciante de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del consumidor, de los que el comerciante tenga conocimiento, para influir en la decisión del consumidor con respecto al producto;*
- d) cualesquiera obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados impuestos por el comerciante cuando un consumidor desee ejercitar derechos previstos en el contrato, incluidos el derecho de poner fin al contrato o el de cambiar de producto o de comerciante;*
- e) la amenaza de ejercer cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse».*

5 Massaguer, J; Las Prácticas Agresivas Como Acto De Competencia Desleal, *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, núm. 27, 2010, pág. 18. Recuperado a 13 de mayo de <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/2755/documento/art01.pdf?id=2542>



### 2.3.2 Ley 29/2009, de 30 de diciembre

La modificación de la Ley 3/1991 se debe a la necesidad de incorporar al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 2005/29/CE y la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre del 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, dando lugar a La Ley 29/2009, de 30 de diciembre. A pesar de que esta reproduce en gran medida la regulación establecida en su predecesora, incluye aspectos nuevos exigidos por la Directiva, entre las principales modificaciones podemos destacar:

Una nueva tipificación que sería el art. **8 de LCD** sobre las **prácticas agresivas** en el cual, se establece una cláusula general haciendo alusión al concepto de desleal donde *“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”* (art. 8.1). Y a su vez, establece una lista con una serie de situaciones que van a determinar si dentro de dicha conducta se ha producido acoso, coacción o influencia indebida (art. 8.2): *“El momento y el lugar en que se produce, su naturaleza o su persistencia; el empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante; la explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario, de los que aquél tenga conocimiento, para influir en su decisión con respecto al bien o servicio; cualesquiera obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados impuestos por el empresario o profesional cuando la otra parte desee ejercitar derechos legales o contractuales, incluida cualquier forma de poner fin al contrato o de cambiar de bien o servicio o de suministrador; la comunicación de que se va a realizar cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse.”*

Otro aspecto que resulta novedoso es que, dentro de los **actos de engaño** (art. 5) se establece una lista con los distintos aspectos en donde versa el engaño y las omisiones engañosas (art. 7) también ve modificada su redacción mediante

la incorporación de lo siguiente: *“cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.”*

De acuerdo a estos últimos podemos comprobar que los actos de confusión (art. 6); los de denigración (art. 9); los de explotación de la reputación ajena (art. 12); de la inducción a la infracción contractual (art. 14); de la violación de normas (art. 15); los de discriminación y de abuso de la dependencia económica (art. 16) y de la venta a pérdida (art. 17) no se han visto modificados en la Ley 29/2009. Sin embargo, si existen modificaciones en el art 11 de la regulación de los actos de imitación en el cual, ahora también se tienen en cuenta la imitación de prestaciones e iniciativas tanto de empresarios como de profesionales.

Sin olvidar que el nuevo art. 18 establece que *“la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad se reputara desleal”*.

Otro cambio a destacar, se sitúa dentro de la tipificación de los actos de competencia desleal (arts. 5 a 18). Si bien es cierto que esto ya existía en la anterior LCD, la transposición de la directiva ha supuesto tanto una ampliación de la cláusula general, como la tipificación de dichos actos, añadiendo una nueva categoría de prácticas desleales que serían las prácticas comerciales engañosas (arts. 20 a 27) y agresivas (arts. 28 a 31) con los consumidores y usuarios.

Respecto a la cláusula general (art. 4, anteriormente art 5) se establece una subcláusula general que separa las relaciones entre empresarios y consumidores, de las que se producen exclusivamente entre los empresarios, según la LCD: *“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”*. Además, la nueva redacción de la LCD aclara también algunos de los conceptos utilizados, tales como el “comportamiento económico del consumidor” que hace

referencia a la decisión que toma éste en relación a la compra de un producto o servicio ofertado en el mercado, “así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo; el pago del precio, total o parcial, o cualquier otra forma de pago; la conservación del bien o servicio, o el ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios”<sup>6</sup>.

Y la “distorsión significativa de este comportamiento”, la cual alude a la situación en la que este comportamiento del consumidor se ve mermado por el empresario, que lo hace con pleno conocimiento de causa, para provocar que tome una decisión distinta a la que hubiese tomado si no se hubiese producido esta actuación por parte del oferente.

En alusión a la nueva tipificación de los actos de competencia desleal, debido a la transposición de esta directiva tendríamos, por un lado, las prácticas comerciales contra los consumidores, y por el otro, los actos de competencia desleal. Como conclusión en este punto podemos decir que, gracias a esta modificación de la LCD, se brindaría una mayor protección a los consumidores ante los actos de competencia desleal y prácticas desleales que los empresarios pudiesen llegar a ejercer ante ellos.

### **3. PRACTICAS AGRESIVAS CONTRA LOS CONSUMIDORES.**

#### **3.1. Introducción.**

Antes de abordar la cuestión, vamos a esclarecer que entendemos por práctica comercial, para ello tendremos que acudir al art 19.2 del TRLGDU en donde “*se consideran prácticas comerciales de los empresarios con los consumidores y usuarios todo acto, omisión, conducta, manifestación o comunicación comercial, incluida la publicidad y la comercialización, directamente relacionada con la promoción, la venta o el suministro de bienes o servicios, incluidos los bienes inmuebles, así como los derechos y obligaciones, con independencia de que sea realizada antes, durante o después de una operación comercial.*”

Por tanto, podemos concluir con que una práctica comercial es “*una determinada actuación llevada a cabo por un empresario que tiene como destinatario a un*

---

6 García Vidal, A; La Reforma De La Ley De Competencia Desleal por la Ley 29/2009, Gómez-Acebo & Pombo, 2010, pag.2. Recuperado a 14 de abril de [https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2018/03/la\\_reforma\\_de\\_la\\_lcd\\_por\\_la\\_ley\\_292009.pdf](https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2018/03/la_reforma_de_la_lcd_por_la_ley_292009.pdf)

*consumidor o usuario*<sup>7</sup>. Entendiendo por empresario cualquier sujeto que realiza una actividad económica mientras que el termino consumidor, según el art 3 TRLGDCU, queda definido como *“personas físicas o jurídicas que actúan en un ámbito ajeno al del mercado”*, siendo distinta así a la que se establece en la Directiva 2005/29/CE debido a que en ésta, solo consideran a las personas físicas y no a las jurídicas. Por esta disidencia finalmente se entiende como práctica desleal: las prácticas comerciales que tengan como sujeto pasivo a personas físicas que actúen con un propósito ajeno en el mercado.

Como actuación entendemos cualquier acción u omisión incluidas en la publicidad y la comercialización, directamente relacionadas con la promoción, venta o el suministro de un producto o servicio.

Dentro del Derecho Español contra la competencia desleal, las prácticas agresivas son expresamente desleales tras la trasposición de La Directiva 2005/29/CE y la aprobación de la actual LCD.

Una vez definido ya el concepto de práctica desleal podemos decir que las prácticas comerciales agresivas quedan definidas en la LCD como: *“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”*.

Las prácticas agresivas siempre han sido comúnmente conocidas como “prácticas molestas”, es decir, cuando el consumidor se encuentra en una situación en la que el oferente le está presionando para que compre o contrate un producto o servicio que no había solicitado previamente, con el único objetivo de que este último acabe aceptando dicha transacción.

A pesar de que esto puede causar error y hacernos pensar que las “prácticas molestas” hacen referencia a la noción de práctica agresiva de la LCD, el legislador solo podrá reprimir aquellas que están basadas en acoso, la coacción o la influencia indebida siempre que puedan afectar al comportamiento del

---

7 ARPIO SANTACRUZ, J., en “Artículo 19. Prácticas comerciales desleales con los consumidores”, en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Bercovitz (dir.), Aranzadi, Navarra, 2011, pág. 525.

consumidor, porque solamente así nos encontraríamos ante una práctica desleal.

Basándonos en el artículo 8.1 de la LCD, para que dicha práctica agresiva se considere también desleal han de juntarse dos supuestos que se retroalimentan entre ellos, por un lado, que haya algún comportamiento identificable como acoso, coacción o influencia indebida, y además, que esta conducta sea capaz de mermar la capacidad de decidir libremente del consumidor cambiando su comportamiento económico. Por tanto, están sujetas al principio de *minimis*.

## **3.2 Elementos de evaluación**

### **3.2.1 Acoso**

Debido a que el legislador no ha definido de forma clara lo que significa el concepto, la doctrina ha entendido por éste cualquier situación en la que un oferente persigue, intimida, incomoda... al consumidor para captar su atención o conseguir que, en una transacción económica, éste tome una decisión distinta a la que tomaría en caso de no estar sufriendo dicho acoso, sin necesidad de usar la fuerza física.

“Por ello, el acoso como comportamiento desleal es aquella conducta en la que el sujeto ejerce una presión sobre el destinatario materializada en comportamientos de persecución o apremio que pueden provocar su irritación y que, junto con otras circunstancias, podría inducirle a adoptar una decisión irreflexiva sobre una determinada transacción comercial con el objeto de liberarse de la situación hostil a la que le ha sometido el empresario o profesional”<sup>8</sup>.

### **3.2.2 Coacción.**

Al igual que el acoso, este concepto no se encuentra definido de manera legal dentro del ámbito de la competencia pero, sí que tendría su definición dentro del ámbito penal (art 172), circunstancia que aprovecha el legislador ya que también se considera que se utiliza el uso de la fuerza, por ello podemos afirmar que: *“La coacción se caracteriza en la Ley por el uso o la amenaza del uso de la fuerza o*

---

8 Vilaplana Armengot, A. Beneyto, K. Corbera Martínez, J.M. González Pons, E. Martorell Zulueta, P. Parra Navarro, C y Ramírez Plau, F; *Actos de Competencia Desleal y su Tratamiento Procesal*, 2020, Ed Tirant lo Blanch, pág. 132

*violencia, sea de la fuerza física, sea de otra clase de fuerza que pueda deparar una lesión, privación u otra desventaja material o inmaterial para el destinatario*<sup>9</sup>. Con esto queda claro que la coacción se refiere al uso de la fuerza ya sea física o simplemente verbal, e incluso a manifestar la intención de que vas a hacer uso de la misma contra otra persona, consiguiendo de esta manera conducirlo hasta una situación de inseguridad, para conseguir que esta ceda ante tus pretensiones.

Para identificar si se hace uso de la coacción tendremos que prestar especial atención al artículo 8.2 de la LCD y más concretamente al *“empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante”*; *“la comunicación de que se va a realizar cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse”* y a *“cualesquiera obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados impuestos por el empresario o profesional cuando la otra parte desee ejercitar derechos legales o contractuales, incluida cualquier forma de poner fin al contrato o de cambiar de bien o servicio o de suministrador”*, es decir, a las letras b), e) y d).

Un claro ejemplo de coacción lo podemos encontrar en el ordenamiento jurídico italiano tanto en el procedimiento nº 24117(PS8215 -Eurorec- recupero crediti) de 12 de diciembre de 2012 y nº 25033 (PS6549 -Ge.ri.gestione rischi- recupero crediti) del 17 de Julio de 2014). Ambas resoluciones referidas a supuestos muy parecidos entre sí. En ellas, varias compañías de cobros mermaban de manera muy violenta mediante el uso de la coacción el comportamiento económico de los destinatarios, para obligarles a efectuar el pago de deudas que ya habían prescrito o simplemente, no existían.

“La práctica agresiva se concretaba en instar al consumidor ante órganos judiciales manifiestamente incompetentes para el pago de una supuesta deuda que no venía lo suficientemente detallada o que, en muchos casos, había prescrito, con el objetivo de intimidar al consumidor y que procediese al pago inmediato de la deuda, a fin de evitar los costes y los inconvenientes derivados de un proceso judicial”<sup>10</sup>.

---

9 Massaguer, J; Las Prácticas Agresivas Como Acto De Competencia Desleal, *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, núm. 27, 2010, pág. 28.

10 González Pons, E; *Prácticas agresivas y tutela del consumidor*, 2019, Ed Boletín Oficial del Estado, pág. 149.

### 3.2.3. Influencia indebida.

Este es el último elemento que nos encontramos, podemos definirla según el art. 2 j) Directiva 2005/29/CE como: *“La utilización de una posición de poder en relación con el consumidor para ejercer presión, incluso sin usar fuerza física ni amenazar con su uso, de una forma que limite de manera significativa la capacidad del consumidor de tomar una decisión con el debido conocimiento de causa”* incorporado en el apartado segundo del art. 8 de la LCD.

La influencia indebida sanciona las situaciones en las que “de facto” el consumidor se encuentra en una posición de subordinado ante el oferente y este lo aprovecha para poder manipular el comportamiento económico del consumidor, impidiéndole que tome una decisión económica con libertad sobre dicha transacción.

Los tipos de relación pueden ser, bien de subordinación como hemos dicho anteriormente puede tratarse de una relación de dependencia o bien, cualquier otra en la que el destinatario del producto se encuentre vulnerable ante el agente. Por lo tanto, a parte de las relaciones de este tipo que más se dan en el entorno como, por ejemplo, en el ámbito escolar o laboral, podemos incluir aquellas mercantiles en las cuales el productor posee más información al respecto de algo que el consumidor y utiliza este hecho para poner en desventaja al cliente. Esto ocurre especialmente en determinados sectores como el financiero.

“No siempre será sencillo delimitar los supuestos que se han realizado mediante coacción o influencia indebida, aunque podría considerarse que para esta última es preciso que exista una <<posición de poder>>”<sup>11</sup>.

Sin embargo, para que se considere influencia indebida han de darse estos dos factores:

#### A. La existencia de una posición de poder.

“La propia definición de influencia indebida exige reconocer una especial relación entre sujeto agente y el destinatario de la práctica agresiva, que permita que se dé el segundo condicionante para que el comportamiento del operador se

---

11 ARROYO APARICIO, A., “Artículo 8. Prácticas agresivas”, en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Bercovitz (dir.), Aranzadi, Navarra, 2011, pág. 205.

considere desleal, este es, el influjo sobre la libertad de elección o conducta del destinatario en relación con el bien o servicio”<sup>12</sup>.

Como hemos comentado en el apartado anterior, esta relación puede darse en entornos en los cuales existe un gran grado de jerarquización, es decir, los cargos en lo alto de la pirámide ejercen una influencia sobre los que están más abajo, los cuales se encontrarían en una situación de vulnerabilidad, como en las situaciones laborales o escolares.

Pero también, esta relación en la que el cliente se ve sometido se puede dar por otros motivos, por ejemplo, que exista cierta cercanía y confianza, lo cual desemboca en una dependencia del consumidor al empresario.

De todas formas, esta existencia de poder y relación subordinada no es suficiente para declarar una práctica como desleal. Es necesario que el empresario explote esta ventaja para cambiar el comportamiento económico del cliente.

Además de las ya mencionadas, no hay que olvidar que estas situaciones también se pueden dar dentro del entorno familiar, como por ejemplo, la influencia que tiene un hermano mayor sobre el menor o un padre y un hijo.

Especial consideración hacia las relaciones médico-paciente, en las cuales el profesional puede hacer uso de esa influencia indebida mediante la receta de un medicamento más costoso, (porque una farmacéutica le ha prometido un plus a dicho profesional) en vez de haberle recetado un medicamento genérico más barato; o como hemos comentado anteriormente, en el sector financiero cuando un banco se aprovecha de la situación de un cliente suyo algo más anciano para venderle un producto financiero, que realmente, no necesita.

#### **B. La presión significativa ejercida sobre el destinatario.**

Como ya sabemos, no solo basta que exista una situación de poder entre los dos sujetos de la transacción para que se considere una práctica desleal, también es necesario que el agente ejerza una presión sobre el consumidor y que esta sea significativa para viciar el comportamiento del destinatario.

Esta presión que ejerce el empresario puede hacerlo de forma directa o, como es común, a través de terceras personas (llamados prescriptores indirectos), los

---

<sup>12</sup> González Pons, E; *op.cit.*, pág. 115.



cuales serán los que están vinculados directamente con el cliente (como ocurre con los menores, tema que trataremos más adelante).

## **4. TIPOS DE PRÁCTICAS AGRESIVAS**

### **4.1. Practicas agresivas por acoso**

#### **4.1.1 El acoso en las ventas domiciliarias**

Según establece el art. 29 LCD: *“se considera desleal por agresivo realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario, ignorando sus peticiones para que el empresario o profesional abandone su casa o no vuelva a personarse en ella, salvo que dicha conducta sea constitutiva de infracción penal”*.

Esta práctica está basada en un hecho bastante común, que es cuando un comercial intenta vender un producto o servicio yendo puerta a puerta por distintos edificios de forma inesperada, invadiendo de esta manera la privacidad de los sujetos. Un ejemplo claro en este tipo de prácticas serían los vendedores de suministros energéticos, enciclopedias, etc.

Este tipo de prácticas no son consideradas “per se” desleales, esto es, «en todo caso y en cualquier circunstancia», “sino que recibe esta calificación cuando el agente desarrolle una conducta propia del acoso al consumidor”<sup>13</sup>, es decir, la insistencia del comercial una vez el usuario haya expresado que no quiere que dicho agente vuelva a la puerta de su casa, aunque el primer contacto se haya realizado de forma voluntaria por el mismo.

También, se puede considerar desleal “per se”, dependiendo de las características del mismo sujeto (sea anciano, enfermo, menor...) en definitiva, que sea más vulnerable a este tipo de situaciones.

Al igual que si el comercial intenta manipular emocionalmente al destinatario al que quiere vender el producto o servicio, haciendo uso de frases como “si no me lo compras no tendré medios económicos para sustentar a mi familia” o “de esta venta depende conservar mi empleo”, en efecto, poner en una situación de angustia a la contraparte para que este acabe cediendo.

---

13 Vilaplana Armengot, A. Beneyto, K. Corbera Martínez, J.M. González Pons, E. Martorell Zulueta, P. Parra Navarro, C y Ramírez Plau, F; *op.cit.*, pág. 132.

Debido a lo anteriormente expuesto y a la naturaleza agresiva de dichas prácticas, “Estados miembros han aprobado disposiciones que restringen determinados aspectos en los que se desenvuelven estos comportamientos fuera del establecimiento comercial en base a razones de orden público o de protección de la vida privada de los consumidores que protege el art. 7 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. Para evitar que estas disposiciones se consideren contrarias a los mandatos de máximos de la Directiva 2005/29/CE de prácticas comerciales desleales, en la Propuesta de Directiva por la que se modifican, entre otras, la citada Directiva de prácticas comerciales desleales, se prevé la posibilidad de que los Estados miembros contemplen medidas, proporcionadas y no discriminatorias, para proteger los intereses legítimos de los consumidores ante las visitas no solicitadas del empresario a su domicilio o en relación con las excursiones comerciales”<sup>14</sup>.

En España, por ejemplo, contamos con el Real Decreto-ley 15/2018, de 5 de octubre, de medidas urgentes para la transición energética y la protección de los consumidores, el cual prohíbe expresamente que las distintas comercializadoras de gas natural y electricidad utilicen este método de puerta a puerta, a no ser que el usuario haya solicitado previamente información sobre este (art. 12 y 13)<sup>15</sup>.

---

14 González Pons, E; *op.cit.*, pág. 92.

15 Artículo 12. Modificación de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico. Se modifica la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico en los siguientes aspectos:

Uno. Se añaden los siguientes apartados al artículo 46 con la siguiente redacción:

«r) Las comercializadoras eléctricas no podrán realizar publicidad no solicitada en visitas domiciliarias sobre sus productos, excepto en el caso de que el destinatario haya solicitado por iniciativa propia recibir información sobre el servicio por dicho medio. La entidad anunciante será considerada la responsable del cumplimiento del presente apartado.

s) Las comercializadoras eléctricas no podrán realizar prácticas de contratación en los domicilios de los clientes de forma directa, salvo que exista una petición expresa por parte del cliente y a propia iniciativa para establecer la cita.»

Artículo 13. Modificación de la Ley 34/1998, de 7 de octubre, del sector de hidrocarburos. Se modifica la Ley 34/1998, de 7 de octubre, en los siguientes aspectos:

Uno. Se añaden los siguientes apartados al artículo 81.2 con la siguiente redacción:

«r) Los comercializadores de gas natural no podrán realizar publicidad no solicitada en visitas domiciliarias sobre sus productos, excepto en el caso de que el destinatario haya solicitado por iniciativa propia recibir información sobre el servicio por dicho medio. La entidad anunciante será considerada la responsable del cumplimiento del presente apartado.

s) Los comercializadores de gas natural no podrán realizar prácticas de contratación en los domicilios de los clientes de forma directa, salvo que exista una petición expresa por parte del cliente y a propia iniciativa para establecer la cita.»

Un ejemplo de este tipo de práctica agresivas lo podemos encontrar en la demanda interpuesta en 2017, cuando ListaSpam fue demandada por las empresas españolas Bennu AGMC e Iberhome, debido a que ListaSpam publicaba comentarios negativos sobre estas por sus posibles políticas “agresivas” de venta.

En concreto, distintos consumidores afirmaban que, al menos desde 2013, estas empresas se dedicaban presuntamente a contactar por teléfono con personas mayores para informarles de que eran los ganadores de un “premio”, pero en el momento de la entrega, en lugar de un repartidor se presentaba un comercial de la empresa en el domicilio de los “ganadores”.

Gracias a que habían llamado previamente la atención con el regalo, les ofrecía la compra de productos como enciclopedias, colchones o electrodomésticos, por importes de hasta 3.000 euros, que podían abonar mediante una financiación.

#### 4.1.2. El acoso mediante propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono.

Este tipo de prácticas son muy comunes dentro de las empresas de telefonía (Orange, Jazztel, Vodafone...), en éstas, el comercial realiza el contacto con el usuario no por medio de la personificación en su vivienda, sino utilizando medios de comunicación a distancia (como la vía telefónica).

Por lo tanto, en este tipo de situaciones los comerciales, debido a las jugosas comisiones ofrecidas por la compañía, se ven animados a realizar incesantes llamadas a los clientes para conseguir que migren de empresa de telefonía, y/o se queden en la suya.

Como hemos descrito en las practicas anteriores, estas tampoco pueden ser consideradas “per se” desleales, si no que dependerá de que utilice un medio telemático para realizar la venta, es decir el *marketing directo*, también sería necesario que existiese una reiteración de la práctica, por esto entendemos que el comercial intente contactar con el usuario más de dos veces. Y por último “el que sean propuestas no deseadas hace que se califique de desleal por el simple

hecho de no quererla, sin que sea preciso que acredite de forma alguna el que no la haya solicitado”<sup>16</sup>.

“En este sentido, la disposición transitoria única de la ley 29/2009 establece que el empresario o profesional que realice propuestas comerciales por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación distancia dispondrá de un plazo de dos meses, a contar desde la entrada en vigor de la presente Ley, para tener en funcionamiento los sistemas oportunos que debe utilizar para que el consumidor pueda dejar constancia de su oposición a seguir recibiendo propuestas comerciales de los mencionados empresarios”<sup>17</sup>.

En estas prácticas, como en las anteriores, destaca que ambas se realizan sin previo aviso al consumidor, ya que de esta forma, es más probable que los usuarios digan “sí” porque en esta circunstancia son más influenciables ante las tentativas del empresario.

Una situación muy común que vivimos todos los usuarios es el acoso por parte de las compañías telefónicas (como he indicado al principio del apartado) y por ello, Vodafone fue condenado por la Audiencia Provincial de Zaragoza a indemnizar con 6.000 euros a un usuario al que llamaban con fines comerciales a deshoras.

La sentencia es pionera porque estima que esta conducta de la compañía supuso una intromisión en el derecho a la intimidad personal y familiar del afectado. La jueza estima que la acción comercial llevada a cabo por Vodafone puede definirse como "avasalladora y acosadora" y se postula a favor de la indemnización debido a que se ha podido demostrar que las llamadas perturbaban el descanso necesario por los horarios laborales del demandado y sus problemas de salud, derivados precisamente "de la falta de este necesario descanso".

“El procedimiento se inició el 29 de abril de 2021 y el juicio se celebró el pasado 4 de febrero de 2022. Según la sentencia, se acreditan como hechos que este ciudadano, ante la insistente reiteración de llamadas de la operadora con la finalidad de suscribirse a su línea telefónica, decidió efectuar dicha suscripción,

---

16 ZUBIRI DE SALINAS, M., “Artículo 29. Prácticas agresivas por acoso” en, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Bercovitz (dir.), Aranzadi, Navarra, 2011, pág. 797.

17 Menéndez, A & Rojo, A; *Lecciones de Derecho Mercantil*, 2017, Ed Aranzadi, pág. 353

si bien nunca llegó a efectuarse”<sup>18</sup>. Pese al recurso presentado por Vodafone alegando que los números telefónicos no pertenecían a la empresa y además, que el sujeto estaba incluido en la lista Robinson<sup>19</sup>, la Audiencia provincial lo rechazó debido a la ausencia de pruebas por parte de Vodafone y confirmó la indemnización.

#### 4.1.3 Otras prácticas agresivas por acoso.

Estas prácticas agresivas por acoso están incluidas dentro del artículo 31 LCD y son: a) prácticas agresivas en relación con reclamaciones indemnizatorias en el marco de un contrato seguro (art. 31.1 LCD Anexo I de la Directiva); b) prácticas agresivas en relación con suministros no solicitados de productos (art. 31.2 LCD Anexo I de la Directiva); y c) prácticas agresivas consistentes en informar expresamente al consumidor o usuario del riesgo o peligro que corre el trabajo o el sustento del empresario o profesional si el consumidor no contrata el producto. Una peculiaridad que presentan estas tres prácticas por acoso es que son desleales “*per se*”, esto implica que una vez el consumidor pueda demostrar que está siendo objeto de una práctica de las que se han citado en el párrafo anterior, automáticamente se consideraría desleal. Por tanto, no es de obligado cumplimiento demostrar que dicha conducta está haciendo uso del acoso, la coacción o la influencia indebida, y tampoco que está mermando el comportamiento del consumidor.

##### A. Prácticas agresivas en relación con reclamaciones indemnizatorias en el marco de un contrato seguro.

La ley 29/2009 considera desleal por agresivo: *“exigir al consumidor o usuario, ya sea tomador, beneficiario o tercer perjudicado, que desee reclamar una indemnización al amparo de un contrato de seguro, la prestación de documentos que no sean razonablemente necesarios para determinar la existencia del siniestro y, en su caso, el importe de los daños que resulten del mismo o dejar*

---

18 Europa Press (18/02/2022) Vodafone tendrá que pagar 6.000 euros a una persona por llamar constantemente en horas de descanso, *El Economista*, Recuperado a 16 Mayo de <https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/11625867/02/22/Vodafone-tendra-que-pagar-6000-euros-a-una-persona-por-llamarle-constantemente-en-horas-de-descanso.html>

19 La lista Robinson es un servicio gratuito de exclusión publicitaria, a disposición de los consumidores, que tiene como objetivo disminuir la publicidad que éstos reciben.

*sistemáticamente sin responder la correspondencia al respecto, con el fin de ejercer sus derechos”.*

“Esta práctica agresiva persigue poner freno a algunas conductas habituales de muchas compañías aseguradoras (más en época de crisis) que ponen muchos obstáculos a las reclamaciones de quienes estén legitimados para exigir el cumplimiento de la prestación comprometida en el contrato de seguro; ya sea el propio tomador, el beneficiario de la prestación o un tercero perjudicado por los actos del tomador del seguro o asegurado”<sup>20</sup>.

La norma distingue dos practicas agresivas en la actuación de las aseguradoras, por un lado, podemos hablar de las situaciones en las que las entidades te solicitan información no relevante para demostrar el origen causas o consecuencias de lo acontecido, y por otro, demostrar una actitud pasiva ante la insistencia por parte del asegurado del cumplimiento de sus obligaciones y con ello, el importe de los daños ocasionados. En ambas las aseguradoras pretenden evitar ejercer la obligación que tienen con su asegurado.

#### **B. Practicas agresivas en relación con suministros no solicitados de productos.**

La Ley 29/2009 en el art. 31.2 considera desleal por agresivo *“exigir el pago inmediato o aplazado, la devolución o la custodia de bienes o servicios suministrados por el comerciante, que no hayan sido solicitados por el consumidor o usuario, salvo cuando el bien o servicio en cuestión sea un bien o servicio de sustitución suministrado de conformidad con lo establecido en la legislación vigente sobre contratación a distancia con los consumidores o usuarios”.*

Por lo tanto, este tipo de prácticas dejan muy clara su intención de acosar a los consumidores. Además, si el empresario incurre en ella, el consumidor no tiene la obligación ni de devolver el producto, ni de abonar ningún importe por él, y para reforzar aún más la protección hacia el consumidor, son como ya hemos adelantado con anterioridad desleales *“per se”*.

Ahora bien, esta no se considerará desleal siempre y cuando exista una transacción anterior en la cual, el consumidor a la hora de contratar el bien haya firmado una cláusula permitiendo el envío de un producto de características y precio equivalentes al contratado. Esto es así debido a que el empresario ha cumplido con

---

20 CARBAJO CASCÓN, F: “Artículo 31. Otras prácticas agresivas”, en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Bercovitz (dir.), Aranzadi, Navarra, 2011, pág. 828.

la obligación de entregarle dicho producto, por ello si el oferente no ha recibido previamente la suma de dinero acordada por ese producto, éste le podrá exigir al consumidor, tanto el pago del producto, como la devolución del mismo.

“En consecuencia, lo que establece al efecto el artículo 31.2 es que, si el consumidor no ejercita su derecho de desistimiento y, en el caso de que el pago no se hubiera producido con anterioridad, el empresario o profesional exige el pago inmediato o aplazado (en la forma convenida) del bien o servicio de sustitución suministrado esa reclamación de pago no podrá ser calificada como una práctica desleal por agresiva”<sup>21</sup>.

C. Prácticas agresivas consistentes en informar expresamente al consumidor o usuario del riesgo o peligro que corre el trabajo o el sustento del empresario o profesional si el consumidor no contrata el producto.

La Ley 29/2009 introdujo en el art. 31.3 LCD, de forma casi literal la práctica agresiva definida en la Directiva 2005/29/CE en el apartado 30 del Anexo I que consiste en *“informar expresamente al consumidor o usuario de que el trabajo o el sustento del empresario o profesional corren peligro si el consumidor o usuario no contrata el bien o servicio”*. Esto supone una práctica habitual entre los comerciales que realizan ventas puerta a puerta, lo cual está relacionado directamente con el artículo 29.1 LCD que considera desleal personarse en el domicilio del consumidor, pero permitiría que se realice en comercios por ejemplo.

Es por esto que, el legislador quiere evitar este tipo de prácticas que pueden llegar a ser realmente molestas para los usuarios. El problema de esto es que para que se considere desleal *“per se”*, el comercial debe informar expresamente, es decir, tiene que quedar una constancia ya sea por escrito o a viva voz, de que va a perder el trabajo, o el sustento familiar ante la negativa del cliente a la hora de adquirir el producto. Por ello, si el cliente no tiene ninguna prueba de que el comercial le ha indicado algo parecido, no se podrá considerar un acto desleal.

Este es un tema de debate dentro de la doctrina, debido a que unos piensan que pueden considerarse como un acto de acoso psicológico y otros expertos como uno de coacción psicológica, en mi opinión supondrían más un acto de acoso debido a que el comercial esta personándose en el establecimiento del usuario,

---

21 CARBAJO CASCÓN, F: “Artículo 31. Otras prácticas agresivas”, *op.cit.*, pág. 837.

y además, ante la negativa de este en vez de irse le insiste haciendo uso de diversos trucos psicológicos.

## **4.2. Practicas agresivas por coacción**

### **4.2.1 La referencia al lugar en el que se realice la práctica comercial, esto es, el establecimiento o local del empresario o profesional.**

Según el legislador, para que estemos ante un caso de practica agresiva por coacción, se tiene que dar cualquier circunstancia del art 28 de la LCD (que coincide con el punto 24 del Anexo 1 de la Directiva de prácticas comerciales desleales) considerando desleales *“las prácticas comerciales que den la impresión al consumidor o usuario que no puede abandonar el local hasta haber perfeccionado el contrato”*. De lo cual podemos distinguir tres partes importantes. “Nos encontramos ante un elemento clave del precepto. El consumidor tiene que haber sufrido tal presión (coacción) que llegue a creer que no puede abandonar el local o establecimiento del empresario sin haber contratado”<sup>22</sup>.

Primero, debemos hacer mención al lugar donde se va a realizar la transacción, que hace referencia al establecimiento, por tanto, podemos englobar tanto las prácticas agresivas realizadas dentro del local del empresario, como las que se pueden realizar fuera del mismo. Es en esta última situación dónde intentamos prevenir las llamadas “técnicas irregulares de ventas”, mediante las cuales, el empresario traslada al usuario a locales, salones, hoteles, etc., es decir, emplazamientos que están alejados del centro de la ciudad con el único objetivo de resultarle más fácil coaccionar al consumidor para hacerle ceder a la oferta (debido a que el oferente no le dejaba abandonar dichas instalaciones hasta que se produjese la contratación).

“Segundo, el legislador se refiere a someter bajo coacción al consumidor hasta que este haya contratado el producto o servicio ofertado. La Ley no exige haber firmado el contrato ni haber realizado el pago, supuesto que dejaría fuera los casos en los que, concurriendo la voluntad común de las partes para obligarse,

---

22 MONGE GIL, Á. L., “Artículo 28. Prácticas agresivas por coacción”, en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Bercovitz (dir.), Aranzadi, Navarra, 2011, pág. 783.



no se cumplieren los requisitos formales o no se hubiera producido el pago del precio o entrega de la contraprestación”<sup>23</sup>.

Finalmente excluimos de este tipo de prácticas agresivas a los supuestos de coacción que, por su gravedad han de ser perseguidos por el ámbito penal.

#### 4.2.2 La referencia «hasta haber contratado».

“Como es sabido, la teoría general del contrato establece que los contratos se entienden perfeccionados con el mero consentimiento de las partes sin que sea necesaria la formalización por escrito, ni ninguna otra formalidad. Tampoco es necesario, sobre la base del art. 1.254 CC que se requiera el cumplimiento de las contraprestaciones pactadas”<sup>24</sup>. No obstante, gracias a la propuesta de la Directiva de prácticas comerciales desleales se estableció que era condición “*sine qua non*” o bien haber firmado el contrato o haber completado la transacción. Por eso, se incluye la referencia «hasta haber contratado».

#### 4.2.3. La exclusión de aquellos supuestos que supongan una infracción penal.

En nuestro país, existen otras formas de poder parar estas prácticas desleales, como, por ejemplo, la vía penal y en específico los delitos de acoso y coacción (arts. 169 a 171 y 172 del CP) así como de detenciones ilegales y secuestros de (arts. 163 a 168 CP) o incluso el delito de torturas (arts. 173 a 177 CP).

Por lo tanto, quedarán excluidas de la legislación de la LCD aquellas prácticas que, debidas a su gravedad tengan que ser juzgadas bajo el código penal.

### 4.3. Prácticas agresivas por influencia indebida

#### 4.3.1 La presión ejercida sobre el destinatario. Especial consideración a las prácticas agresivas en relación con los menores

En el artículo 30 LCD se establece que “*se considera desleal por agresivo incluir en la publicidad una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convencan a sus padres u otros adultos de que*

---

23 Vilaplana Armengot, A. Beneyto, K. Corbera Martínez, J.M. González Pons, E. Martorell Zulueta, P. Parra Navarro, C y Ramírez Plau, F; *op.cit.*, pág. 138

24 González Pons, E; *op.cit.*, pág. 110.

*contraten los bienes o servicios anunciados*”. En este artículo quedarían así tipificadas dos conductas distintas de las que realizaremos un análisis por separado.

#### A. Exhortaciones directas a los niños para la adquisición de bienes y servicios

Haciendo alusión a esta de las primeras prohibiciones, podemos decir que se tienen que dar dos condiciones distintas, la primera, que el anuncio en cuestión vaya dirigido al público infantil. Una vez que se haya comprobado que esta condición se cumple, tendríamos que verificar que dicho anuncio está haciendo una invitación directa a los niños a comprar su producto.

Para poder decir que un anuncio concreto va dirigido hacia el público infantil tendremos que decidirlo sobre tres criterios. El primero se basará en el propio bien o servicio anunciado, es decir, que los clientes objetivo del mismo sean exclusivamente los niños, o al menos, de forma mayoritaria. El segundo criterio atiende directamente a las características concretas del anuncio, esto es que, aunque el producto o servicio tenga como cliente objetivo tanto a adultos como a niños, si el anuncio en sí contiene imágenes, mensajes o incluso vocabulario dirigido hacia los infantes podría cumplirse la hipótesis. Por último, haríamos referencia a los medios de difusión en los cuales se está anunciando dicho producto, si lo realiza en aplicaciones, series, juegos, etc., donde la mayor parte de usuarios son niños, también podemos decir que dicha hipótesis se cumple.

Si un anuncio cumple las características anteriormente descritas, tendremos que comprobar si éste incita directamente al público infantil a la adquisición de su producto o servicio. En este punto el art 30 LCD es muy claro ya que *“impide que en el anuncio se incluyan o utilicen imperativos que inciten al niño de forma directa a la adquisición del correspondiente bien o servicio, tales como «compra», «colecciona», «reúne», «hazte con todos», «consigue», «ven», etcétera”*<sup>25</sup>.

En contraposición, no se consideraría exhortación directa si el reclamo publicitario introdujese el término “puedes” antes de las expresiones mencionadas al final del párrafo anterior, como tampoco, si la publicidad invita a los niños a disfrutar y pasarlo bien.

---

25 TATO PLAZA, A., “Protección de los menores y competencia desleal” en *El Derecho Mercantil en el umbral del siglo XXI*, Marcial Pons, Madrid 2010, pág. 403.

B. Exhortaciones directas a los niños para que convencan a sus padres o tutores para la adquisición de un bien o servicio.

No hay duda que esta conducta la podemos englobar dentro de un uso de influencia indebida, debido a que existe una posición de poder en las relaciones familiares entendido en sentido contrario, ya que es el niño el que ejerce y tiene una posición de poder frente a los padres, y por ello, el anunciante le utilizara como prescriptor para que sus padres lo compren.

Las condiciones para saber si constituye una conducta desleal no difieren mucho de los expuestos en el punto anterior, en primer lugar, la publicidad debe ir directamente a los niños, en segundo lugar, incitarles directamente a convencer a sus padres u otros adultos para que adquieran el bien o servicio anunciado.

La controversia en esta conducta radica en si se puede considerar desleal si el propio anuncio incluye a un niño realizando la acción, es decir, convenciendo a algún adulto de que le compre el producto. Según el art 30 de la LCD no se consideraría desleal debido a que solo muestra imágenes, pero no estaría en este sentido invitando al menor directamente a hacerlo.

La problemática surge porque la Ley de reforma del régimen legal de la publicidad y competencia desleal para la mejora de los consumidores y usuarios, ha propiciado que el artículo 30 dentro de la LCD y además, la modificación del art.3.b) LGP en el cual establece lo siguiente: *“es ilícita: (...) la publicidad dirigida a menores que les incite a la de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o incredulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores”*.

En consecuencia, podemos observar que la LGP y la LCD difieren en este sentido, ya que para la LGP es condición suficiente que el anuncio muestre a niños convenciendo a sus padres, sin necesidad de que se produzcan alegatos publicitarios que incluyan una exhortación directa hacia los niños para que realicen lo que están viendo. Para resolver el debate, recordemos que después de la reforma de la LCD, el nuevo art. 18 establece que *“la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad se reputara desleal”*. Por ello la respuesta es sencilla: los anuncios que muestren a infantes convenciendo a sus padres para que les compren aquello que se publicite “aun cuando no se incluyan exhortaciones directas para el desarrollo de esta conducta, merecerán igualmente un reproche de deslealtad, si bien en este caso dicho reproche de

deslealtad deberá figurarse en el art. 18 LCD y no el art. 30 del mismo texto legal”<sup>26</sup>.

## **5. CIRCUNSTANCIAS DETERMINANTES DEL ACOSO, COACCIÓN O INFLUENCIA INDEBIDA.**

En esta parte del TFG nos vamos a centrar evaluar el apartado 2 del art 8 de la LCD mediante el cual nos informa sobre que situaciones se tienen que producir para que podamos estar hablando sobre acoso, coacción o influencia indebida., así mismo tendremos en cuenta: *el momento y el lugar en que se produce, su naturaleza o su persistencia; el empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante; la explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario, de los que aquél tenga conocimiento, para influir en su decisión con respecto al bien o servicio; cualesquiera obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados impuestos por el empresario o profesional cuando la otra parte desee ejercitar derechos legales o contractuales, incluida cualquier forma de poner fin al contrato o de cambiar de bien o servicio o de suministrador; la comunicación de que se va a realizar cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse”*.

### **5.1. El momento y el lugar en que se produce la práctica, su naturaleza o su persistencia.**

En este punto vamos a hacer referencia a “aquellas situaciones en las que la pericia de la práctica para valorar la oportunidad del ofrecimiento comercial se encuentra significativamente mermada, bien sea por las circunstancias que está atravesando el destinatario o bien por la importunidad del ofrecimiento”<sup>27</sup>.

En este sentido, podemos hacer una división sobre como el empresario crea ese clima de estrés en el consumidor.

El primer supuesto tiene mucho que ver con el apartado c) del art 8.2 de la LCD: *“la explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o*

---

26 TATO PLAZA, A., “Protección de los menores y competencia desleal”, op.cit., pág. 403

27 Vilaplana Armengot, A. Beneyto, K. Corbera Martínez, J.M. González Pons, E. Martorell Zulueta, P. Parra Navarro, C y Ramírez Plau, F; op.cit., pág. 146.

*circunstancia específicos lo suficientemente graves”* constituirían en este sentido “las practicas realizadas en momentos de especial vulnerabilidad para el destinatario en los que no le queda otra alternativa que aceptar las condiciones impuestas por el profesional tal y como se le presentan”.<sup>28</sup> En el segundo supuesto, como ya hemos visto anteriormente el empresario realiza la oferta en horas intempestivas o, en momentos donde el cliente no tiene más remedio que aceptar las condiciones del oferente, como por ejemplo en compañías de avión como Ryaner, el usuario no sabe el precio del check-in hasta que llega al aeropuerto.

En referencia al lugar, podemos hacer mención a cuando la oferta se realiza, por el contrario, en ambientes distendidos en los cuales el consumidor es más probable que este algo distraído, como por ejemplo disfrutando de unas vacaciones. Claro ejemplo de ello son ciertas inmobiliarias que abordaban a los consumidores en sus respectivos hoteles para ofrecerles servicios que, sin estar de vacaciones, probablemente hubiesen rechazado.

## **5.2. El empleo de un lenguaje o un comportamiento amenazador o insultante.**

Este criterio hace referencia a una práctica desleal agresiva, donde el oferente hace uso de un lenguaje o comportamiento amenazador o insultante capaz de crear un escenario hostil y/o humillante para la persona a la que desea vender dicho producto. De tal forma que, el usuario tiene dos opciones: o ceder a la práctica o bien, aceptar las consecuencias en caso contrario.

Se han dado pocos casos dentro del derecho de la competencia desleal, ya que esta práctica está más cerca del código penal.

Como ejemplo tenemos la resolución de la Autoridad de Competencia Italiana en el Procedimiento n. ° 21773 (PS6013 Easy Download-Attivazione non richiesta), de 3 de noviembre de 2010, en el que se condenó a Euro Content Limited, empresa inglesa con sede en Alemania y que operaba en Italia, debido al envío masivo de correos a sus clientes después de que estos hubiesen ejercido su

---

28 Vilaplana Armengot, A. Beneyto, K. Corbera Martínez, J.M. González Pons, E. Martorell Zulueta, P. Parra Navarro, C y Ramírez Plau, F; op.cit., pág. 146.

derecho al desistimiento. Mediante estos correos el demandado ejercía una serie de amenazas tanto económicas como personales hacia los clientes.

“La citada empresa, se servía de un tono en el lenguaje que según la AGCM era idóneo para hacer creer al consumidor medio de que cualesquiera que fueran los argumentos en los que basase su oposición, era preferible proceder al abono de la cantidad requerida, antes que exponerse a las consecuencias que le amenazaba la mercantil. Entre estas amenazas figuraba la posibilidad de emprender acciones legales por la falta de pago de la cantidad indicada y la remisión a las agencias de cobro de crédito con el fin de ejercer sobre el destinatario un grado considerable de presión psicológica para hacerle tomar decisiones comerciales que de otro modo no habría tomado”<sup>29</sup>.

### **5.3. La explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves.**

Según el art. 8.2 LCD *“La explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario, de los que aquél tenga conocimiento, para influir en su decisión con respecto al bien o servicio”*.

Esta gravedad hace referencia a situaciones en las que el usuario se encuentra débil física o mentalmente, lo cual le convierte en un blanco fácil para este tipo de prácticas. De esta forma, lo que hace el empresario es ofrecerle un producto que promete que hará que sus circunstancias mejoren o que cese el dolor.

Un ejemplo lo encontramos en la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, de 23 de junio de 2009 (*ToI 1726046*) considerando desleal la práctica de una funeraria que ofrecía sus servicios a los oferentes que se encontraban pasando por situaciones muy duras como el fallecimiento de un familiar.

### **5.4. Cualesquiera obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados.**

Según la letra d) del artículo 8.2 de la LCD *“Cualesquiera obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados impuestos por el empresario o*

---

<sup>29</sup> González Pons, E; *op.cit.*, pág. 129.

*profesional cuando la otra parte desee ejercitar derechos legales o contractuales, incluida cualquier forma de poner fin al contrato o de cambiar de bien o servicio o de suministrador”.*

“Son muy habituales las prácticas agresivas con consumidores en las que el prestador del servicio interpone objeciones no establecidas en el contrato, para que el destinatario de la práctica pueda hacer valer sus derechos, sobre todo si se atiende al ámbito de las telecomunicaciones, sector energético y al sector financiero.”<sup>30</sup>

En relación con la deslealtad en la que incurriría el profesional ante esta actuación se pronunció la Autoridad de Competencia Italiana en el Procedimiento núm. 18971 (PS 1313-Bluenergy group-richiesta morositàpregresse) de 9 de octubre de 2008. “En esta sentencia podemos ver que una empresa suministradora de gas realizaba un comportamiento agresivo que se materializaba en que condicionaba la activación del suministro de gas al nuevo inquilino, a que, en su caso, pagase la morosidad del inquilino precedente. Además, la empresa prestadora del servicio obstaculizaba el paso del nuevo inquilino al nuevo suministrador mientras no se producía el pago de la deuda del antiguo inquilino”<sup>31</sup>.

### **5.5. La comunicación de que se va a realizar cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse.**

Este caso está estrechamente vinculado con el art. 8. 2 b) LCD del que hemos hablado con anterioridad debido a que el lenguaje que se utiliza en este tipo de situaciones tiende a ser agresivo y amenazador, para amedrentar al consumidor y, como ya sabemos, ponerle entre la espada y la pared.

La amenaza más común utilizada por los empresarios es la de emprender acciones legales contra los usuarios, pero hay que hacer una cierta distinción en este sentido. Si el oferente le expresa a su cliente la intención de incluirle dentro de una lista de morosos si no paga lo que le debe, no estaríamos incurriendo

---

30 González Pons, E; *op.cit.*, pág. 131.

31 Vilaplana Armengot, A. Beneyto, K. Corbera Martínez, J.M. González Pons, E. Martorell Zulueta, P. Parra Navarro, C y Ramírez Plau, F; *op.cit.*, pág. 146.

dentro de ninguna práctica desleal, ya que el empresario está en su derecho de tomar acciones legales contra su consumidor ante esta circunstancia.

Por otro lado, se consideraría práctica desleal si, en vez de informarle de que va a ser incluido dentro de una lista de morosos, el empresario amenaza con publicar su nombre en los distintos medios locales en caso de que no pague la deuda. También se considera desleal el si el oferente utiliza amenazas que nada tienen que ver con el producto o servicio contratado por el cliente.

## **6. CONCLUSIONES**

I. A pesar de los esfuerzos realizados tanto por los Estados Miembros de la UE como por España, la actual LCD no termina de ser lo suficientemente eficaz como para conseguir salvaguardar los derechos de los consumidores y protegerlos frente a los “ataques” del resto de los operadores de mercado.

Desde mi punto de vista, la LCD establece muchos requisitos y/o condicionantes para que el legislador pueda interpretar como agresivas las conductas de las empresas frente a los consumidores y considerar como desleales dichas prácticas que atentan contra el Derecho de los consumidores y la libertad de mercado.

Por todo esto considero que las empresas todavía tienen bastantes “huecos legales” para seguir ejerciendo estas prácticas agresivas sin consecuencias.

II. La jurisprudencia es escasa en esta materia dentro del Ordenamiento Jurídica Español, lo cual me hace pensar que puede ser debido a diversos factores, uno de ellos es que en nuestro país existen otras formas de poder parar estas prácticas desleales, como por ejemplo la vía penal a través de la tipificación de los delitos de acoso y coacción (arts. 169 a 171 y 172 del CP) así como la detenciones ilegales y secuestro (arts. 163 a 168 del CP) o incluso los delitos de torturas (arts. 173 a 177 del CP).

Y en relación a todo lo expuesto en la primera conclusión, los consumidores seguimos estando muy desprotegidos antes estas circunstancias, primero porque la ley aunque es estricta no es eficiente y segundo porque aunque en el Ordenamiento Jurídico existen otras leyes que se podrían aplicar como el Código Penal, no son específicas y es además el consumidor el que tiene que iniciar los trámites para el proceso judicial en defensa de sus intereses con los escasos recursos de los que dispone. Esto se ve agravado con la falta de información de



los consumidores con respecto a estas leyes y los derechos que amparan sus intereses, lo que supone que en muchas ocasiones sean víctimas de estas prácticas sin ser conscientes de ello.

III. Otro dato que me ha llamado la atención en la labor de investigación, que he desarrollado para realizar este trabajo, es el tiempo que ha tardado el legislador en elaborar un marco jurídico de protección del consumidor, aunque no sea del todo completo frente a las distintas prácticas desleales que las empresas pueden ejercer, sobre todo porque esto da a entender que la protección al consumidor no es imprescindible para el buen funcionamiento de la economía, cuando, bajo mi punto de vista, es el pilar de la misma, y además es el sujeto más vulnerable que precisa protección jurídica operando en el mercado.

IV. Las consecuencias derivadas de las prácticas agresivas son muy serias y pueden perjudicar al consumidor muy gravemente, ya sea económica, psicológica, física e incluso penalmente, por ello podemos decir que son conductas que suponen una violación de los derechos de los demás y por tanto deben y están prohibidas dentro del ordenamiento jurídico.

V. Una última apreciación que me gustaría realizar es recalcar la importancia de seguir renovando las estrategias que protejan a los consumidores ante un territorio tan hostil y desconocido como es el mercado, de manera que se fortalezca la legislación existente estableciendo sanciones más severas además de promover la educación y concienciación de los consumidores, para que sean capaces de reconocer y denunciar cuando están siendo víctimas de las prácticas agresivas, estableciendo para ello canales de denuncia fiables u eficaces que ayuden al consumidor en defensa de sus intereses legítimos.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTACIÓN CONSULTADA

ARPIO SANTACRUZ, J., en “Artículo 19. Prácticas comerciales desleales con los consumidores”, en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Bercovitz (dir.), (págs. 517-544), Aranzadi, Navarra, 2011

ARROYO APARICIO, A, en “Artículo 8. Prácticas agresivas”, en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Bercovitz (dir.), (págs. 197-221), Aranzadi, Navarra, 2011.

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (2012). *Apuntes de Derecho Mercantil*, Cizur Menor: Aranzadi.

Broseta Pont, M & Martínez Sanz, F. Derecho De La Competencia: La Competencia Desleal y la Publicidad Comercial. En M. BROSETA PONT, & F. MARTÍNEZ SANZ, *Manual de Derecho Mercantil* (págs. 200-222). Madrid: Tecnos. 2020.

CARBAJO CASCÓN, F., «Artículo 31. Otras prácticas agresivas», en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Bercovitz (dir.), (págs. 817-843) Aranzadi, Navarra, 2011.

Entrada en vigor de la modificación de la Ley de Competencia Desleal en *Actualidad jurídica Uría Menéndez*, 2022. Recuperado a 6 de Abril de [https://www.uria.com/documentos/circulares/1534/documento/12815/Nota\\_ESP.pdf?id=12815&forceDownload=true](https://www.uria.com/documentos/circulares/1534/documento/12815/Nota_ESP.pdf?id=12815&forceDownload=true)

González Pons, E. (2019). *Prácticas agresivas y tutela del consumidor*. Boletín Oficial del Estado: Madrid

González, Pons, E. en Actos Concretos de Competencia Desleal (III): Prácticas Agresivas; Discriminación y Dependencia Económica; La Venta a Pérdida. En A. Vilaplana Armengot, K. Beneyto, J.M. Corbera Martínez, E. González, Pons, P. Martorell Zulueta, C. Parra Navarro, y F. Ramírez Plau, *Actos de Competencia Desleal y su Tratamiento Procesal* (págs. 129-145). Valencia: Ed Tirant lo Blanch. 2020.

MANUAL DE CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, *Agropelayo*, 2014. Recuperado a 7 de Abril de [https://www.agropelayo.com/documents/257799/380315/may\\_15\\_manual\\_cumplim\\_normas\\_def\\_compet.pdf/c6f408ae-8fe2-2268-e401-f685339eef6f](https://www.agropelayo.com/documents/257799/380315/may_15_manual_cumplim_normas_def_compet.pdf/c6f408ae-8fe2-2268-e401-f685339eef6f)

MASSAGUER, J. “Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal.” En. *Actualidad jurídica Uría Menéndez*. núm. 27. 2010. Recuperado de <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/2755/documento/art01.pdf?id=2542>

Menéndez, A & Rojo, A. *Lecciones de Derecho Mercantil*. Navarra: Aranzadi. (2017).

MONGE GIL, Á. L., “Artículo 28. Prácticas agresivas por coacción”, en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Bercovitz (dir.), (págs. 781-784), Aranzadi, Navarra, 2011.

Muñoz R, 24 de Diciembre de 2022. Vodafone indemnizará con 6.000 euros a un usuario por llamadas comerciales a deshora. *El País*. Recuperado a 20 de Mayo de <https://elpais.com/economia/2022-12-24/vodafone-indemnizara-con-6000-euros-a-un-usuario-por-llamadas-comerciales-a-deshora.html>

Pérez García, R. *Ley de Competencia Desleal*. Navarra: Aranzadi. 2008.

Pérez Mosteiro, A.M, La reforma de la Ley de Competencia Desleal Efectos de la armonización comunitaria, *Difusión Jurídica y Temas de Actualidad S.A*, Madrid, 2011 recuperado a 8 de Mayo de [file:///C:/Users/Sandralm19/Desktop/tfg/2310166\\_20110819113714\\_Competencia\\_desleal%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Sandralm19/Desktop/tfg/2310166_20110819113714_Competencia_desleal%20(3).pdf)

Sentencia núm. 26/2016 Juzgado de lo Mercantil Guipúzcoa Donostia (27-01-2016). Recuperado a 20 de Mayo en: <https://www.legaltoday.com/historico/jurisprudencia/jurisprudencia-civil/sentencia-num-262016-juzgado-de-lo-mercantil-gipuzkoa-donostia-27-01-2016-2016-05-08/>

TATO PLAZA, A., “Protección de los menores y competencia desleal” en *El Derecho Mercantil en el umbral del siglo XXI*, Marcial Pons, Madrid 2010.

ZUBIRI DE SALINAS, M., “Artículo 29. Prácticas agresivas por acoso” en *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Bercovitz (dir.), (págs. 785-805) Aranzadi, Navarra, 2011.

García Vidal, A; La Reforma De La Ley De Competencia Desleal por la Ley 29/2009, *Gómez-Acebo & Pombo*, 2010, Recuperado a 14 de Abril de [https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2018/03/la\\_reforma\\_de\\_la\\_lcd\\_por\\_la\\_ley\\_292009.pdf](https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2018/03/la_reforma_de_la_lcd_por_la_ley_292009.pdf)