



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

**Prácticas comerciales desleales en
relación con los consumidores**

Presentado por:

Patricia Infante Rojo

Tutelado por:

Luis Ángel Sánchez Pachón

Valladolid, 4 de julio de 2024

“A mis padres, Jesús y Lucía; a mis tíos, Ana y Jose y a mi primo Mateo que me guían, me apoyan y me hacen crecer con cada paso que doy; y en especial, a mi madre por ser mi fuente de inspiración y mi ejemplo a seguir”.

“A mis abuelos, Delfina y Manolo, porque una parte de todo lo que soy ahora es gracias a ellos”.

“A mi tutor de TFG Luis Ángel Sánchez Pachón por su labor, que ha llevado a cabo con gran empatía. Su dedicación ha resultado clave a la hora de completar este trabajo”.

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo analizar las prácticas comerciales desleales distinguiendo las de carácter general recogidas en los artículos 5 (actos de engaño), 7 (omisiones engañosas) y 8 (prácticas agresivas) de la Ley de Competencia Desleal (LCD) y las de carácter exclusivo con los consumidores que se recogen en los artículos 20 a 31 de la LCD y que se clasifican en engañosas y agresivas; así como las acciones civiles que los consumidores pueden ejercitar para protegerse.

Se recogen también los códigos de conducta a los que se adhieren voluntariamente los empresarios o profesionales y que contribuyen a una mayor protección de los consumidores.

Como introducción se hace un estudio de la normativa aplicable, partiendo de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y se van enumerando las sucesivas modificaciones que se han ido llevando a cabo para adaptar esta Ley a las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo con la finalidad de homogeneizar las normativas de los distintos Estados Miembros.

Palabras clave: Competencia desleal, consumidores, prácticas engañosas, prácticas agresivas, códigos de conducta.

Código JEL: K18, K20, K29, K39, K49

ABSTRACT

This Final Degree Project (FDP) aims to analyse unfair commercial practices, distinguishing between those of a general nature included in articles 5 (misleading acts), 7 (misleading omissions) and 8 (aggressive practices) of the Unfair Competition Law (UCL) and those of an exclusive nature with consumers, which are included in articles 20 to 31 of the UCL and which are classified as misleading and aggressive; as well as the civil actions that consumers can exercise to protect themselves.

It also covers the codes of conduct to which entrepreneurs or professionals voluntarily adhere and which contribute to greater consumer protection.

As an introduction, a study is made of the applicable regulations, starting with Law 3/1991, of 10 January, on Unfair Competition, and the successive modifications that have

been made to adapt this Law to the Directives of the European Parliament and the Council with the aim of homogenising the regulations of the different Member States are listed.

Key words: Unfair competition, consumers, misleading practices, aggressive practices, codes of conduct.

ÍNDICE:

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 1 |
| 2. Régimen jurídico..... | 2 |
| 2.1. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal | 2 |
| 2.2. Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior | 3 |
| 2.3. 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..... | 4 |
| 2.4. Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión | 7 |
| 2.5. Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de bonos garantizados, distribución transfronteriza de organismos de inversión colectiva, datos abiertos y reutilización de la información del sector público, ejercicio de derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, exenciones temporales a determinadas importaciones y suministros, de personas consumidoras y para la promoción de vehículos de transporte por carretera limpios y energéticamente eficientes..... | 7 |
| 3. Concepto de prácticas comerciales desleales | 10 |
| 4. Categorías de prácticas comerciales desleales en relación con los consumidores | 13 |
| 4.1. Prácticas comerciales desleales de carácter general | 14 |
| 4.1.1. Actos de engaño (art. 5) | 14 |
| 4.1.2. Omisiones engañosas (art. 7) | 16 |
| 4.1.3. Prácticas agresivas (art. 8) | 16 |

| | |
|--|----|
| 4.2. Prácticas comerciales desleales de carácter exclusivo con los consumidores y usuarios | 18 |
| 4.2.1. Prácticas engañosas | 18 |
| 4.2.2. Prácticas agresivas | 29 |
| 5. Instrumentos de protección para los consumidores | 34 |
| 6. Códigos de conducta | 43 |
| 7. Conclusiones | 45 |
| 8. Referencias bibliográficas y documentación legal | 47 |

1. INTRODUCCIÓN

Como colofón a mis estudios de Grado en Administración y Dirección de empresas (ADE) presento mi Trabajo de Fin de Grado (TFG), asignatura que forma parte del plan de estudios.

Antes de que se publicaran los temas y los tutores me puse en contacto con el profesor D. Luis Ángel Sánchez Pachón para comunicarle que me gustaría que tutelara mi Trabajo de Fin de Grado. Una vez que el profesor Sánchez Pachón aceptó, me pidió que propusiera un tema. Después de varias ideas que me resultaban muy atractivas, le planteé realizar este trabajo sobre una materia que desde mi punto de vista resulta muy práctica e interesante por la cantidad de transacciones comerciales que a lo largo de nuestra vida realizamos los consumidores.

Este trabajo tiene como finalidad el análisis de las prácticas comerciales desleales en relación con los consumidores.

Parto del artículo 38 de nuestra Carta Magna que reconoce la libertad de empresa y el principio de libre competencia en el ámbito económico. Esto permite que quienes actúan en el mercado, tanto personas físicas como jurídicas, inicien y desarrollen sus negocios ofertando sus productos de la forma que consideren conveniente pero siempre y cuando respeten las leyes aplicables. La competencia es fundamental para el desarrollo económico de un país; por ello, los poderes públicos deben fomentar y proteger su ejercicio, pero siempre garantizando que sea lícita para no perjudicar a los consumidores y a otros empresarios.

La protección de la libre competencia se desarrolla a través de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal que ha sido objeto de varias modificaciones, siendo la más reciente la operada por el Real Decreto-ley 24/2021 de 2 de noviembre que la reformó para adaptarla a la Directiva UE/2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión.

La ley inicial del año 1991 tutelaba a los empresarios más que a los consumidores, pero con las reformas que ha sufrido, en la actualidad la Ley de Competencia Desleal se

preocupa más de la protección a los consumidores tanto a nivel nacional como a nivel europeo.

La metodología que he empleado para llevar a cabo este Trabajo de Fin de Grado ha sido lectura y revisión bibliográfica de varios autores, artículos, publicaciones, manuales, normas, sentencias.... todo ello relacionado con el tema que estoy desarrollando.

El trabajo se divide en 4 partes: régimen jurídico, concepto y categorías de prácticas comerciales desleales, instrumentos de protección para los consumidores y códigos de conducta de los empresarios.

2. RÉGIMEN JURÍDICO

2.1 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD)

La promulgación de esta ley fue muy importante para la renovación del derecho mercantil tras la Constitución de 1978. Antes de ella, la regulación de esta materia estaba diseminada en leyes especiales cuyo ámbito de aplicación era limitado, como la Ley de Marcas y la Ley General de Publicidad, ambas del año 1988. Estas leyes no protegían contra la competencia desleal y además tenían como misión proteger a los empresarios y profesionales más que a los consumidores.

La LCD surgió para cumplir con las exigencias de la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado, principio rector recogido en el artículo 38 de la Constitución Española (CE) y para proteger a los consumidores como garantiza el artículo 51 de la CE que se recoge en el capítulo tercero, del título primero como otro principio rector.

Esta ley se publicó el 11 de enero de 1991 y estaba formada por veintiséis artículos que se encontraban agrupados en cuatro capítulos. El Capítulo I, formado por cuatro artículos que contenían las disposiciones generales donde se recogía la finalidad de la ley, el ámbito objetivo, el ámbito subjetivo y el ámbito territorial. El Capítulo II, contenía los artículos 5 a 17 que regulaban los actos de competencia desleal. El Capítulo III recogía las acciones derivadas de la competencia desleal y la prescripción en sus artículos 18 a 21; y el Capítulo IV que regulaba las disposiciones procesales en sus artículos 22 a 26.

La LCD ha sido objeto de varias modificaciones (Alonso Soto, 2021):

- Ley 14/2003, de 20 de noviembre de reforma de la Ley Orgánica 4/2000, de 11 de enero, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social, que modificó su artículo 5 y añadió el apartado tercero del artículo 15.

- Ley 1/2000 de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil, que modificó el artículo 22 y derogó los artículos 23, 25 y 26.

- Ley 52/1999 de 28 de diciembre, de reforma de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, que modificó el artículo 16.

- 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.

- Real Decreto-ley 24/2021 de 2 de noviembre de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de bonos garantizados, distribución transfronteriza de organismos de inversión colectiva, datos abiertos y reutilización de la información del sector público, ejercicio de derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, exenciones temporales a determinadas importaciones y suministros, de personas consumidoras y para la promoción de vehículos de transporte por carretera limpios y energéticamente eficientes.

Por su importancia, de las modificaciones llevadas a cabo por estas dos últimas normas me voy a ocupar más extensamente en los apartados siguientes.

2.2 Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior

Esta Directiva marco tiene como finalidad armonizar las normas nacionales de cada estado miembro de la UE para conseguir un único marco normativo y, en consecuencia, un nivel alto de protección de los intereses económicos de los consumidores frente a las prácticas comerciales desleales de las empresas en el ámbito comunitario como se recoge en su artículo 1.¹

Esta Directiva recoge las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores que están prohibidas en la Unión Europea; protege los intereses económicos de los consumidores antes, durante y después de realizar una

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

transacción comercial y garantiza la misma protección para todos los consumidores independientemente del lugar de realización de la compra o la venta en la Unión Europea.

La Directiva recoge dos categorías de prácticas comerciales que considera desleales y son las prácticas comerciales engañosas tanto por acción como por omisión y las prácticas comerciales agresivas. Además, en su Anexo I contiene un listado de prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia. Este anexo es el origen del Capítulo III de nuestra LCD.

Dicha Directiva obliga a los Estados miembros a implantar medios eficaces que luchen contra estas prácticas que incluyan normas legales para que los afectados puedan acudir a los órganos judiciales o a los órganos administrativos para interponer acciones judiciales o reclamaciones respectivamente.

Los Estados miembros tenían que transponer la Directiva antes del 12 de junio de 2007 y debían de aplicarla a partir del 12 de diciembre de 2007. En España, la transposición fue extemporánea lo que supuso que el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) mediante una Sentencia de 23 de abril de 2009 declarara que el Reino de España había incumplido las obligaciones, por no adoptar dentro del plazo señalado las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a dicha Directiva².

2.3 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

² “El Tribunal de Justicia (Sala Octava) decide:

1) Declarar que el Reino de España ha incumplido las obligaciones que le incumben en virtud de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales»), al no haber adoptado en el plazo fijado las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a lo dispuesto en la citada Directiva.

2) Condenar en costas al Reino de España.”

Esta ley reformó la Ley de Competencia Desleal para adaptarla a la Directiva. Se publicó en el BOE el 31 de diciembre de 2009 y entró en vigor al día siguiente, es decir, el 1 de enero de 2010.

Esta reforma es la más importante, ya que tipificó las prácticas comerciales desleales que eran admitidas por la doctrina, pero no estaban reguladas por una norma. A partir de aquí y con esta modificación se empezó a prestar especial atención a la protección de los consumidores frente a las prácticas comerciales desleales.

Esta modificación cambió la estructura de la LCD; aumentó el número de artículos, pasando de veintiséis a treinta y nueve, y se agruparon en cinco capítulos y un preámbulo.

El Capítulo I contiene las **disposiciones generales** donde se establece la finalidad, el ámbito objetivo y el ámbito subjetivo (artículos 1 a 3).

El Capítulo II es el núcleo de la ley donde se recogen los **actos de competencia desleal de manera genérica**, sin tener en cuenta el sujeto destinatario. Se inicia con una cláusula general que dispone que *“se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe”* (artículo 4) y una subcláusula general para regular las relaciones con los consumidores y usuarios que más adelante desarrollaré. La ley, continúa con una lista completa donde se tipifican las prácticas comerciales desleales, entre las que se encuentran: actos de engaño, actos de confusión, omisiones engañosas, prácticas agresivas, actos de denigración, actos de comparación, actos de imitación, explotación de reputación ajena, violación de secretos, inducción a la infracción contractual, violación de normas, discriminación y dependencia económica, venta a pérdida y publicidad ilícita (artículos 5 a 18).

El Capítulo III se introdujo tras esta reforma. En este capítulo se recogen muy detalladamente, en sus artículos 20 a 31, las **prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios**: prácticas engañosas por confusión para los consumidores, prácticas engañosas sobre los códigos de conducta u otros distintivos de calidad, prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas, prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa, prácticas de venta piramidal, prácticas engañosas por confusión, prácticas comerciales encubiertas, otras prácticas engañosas, prácticas agresivas por coacción, prácticas agresivas por acoso, prácticas agresivas en relación con los menores y otras

prácticas agresivas. Estas prácticas comerciales se consideran desleales si el destinatario es un consumidor.

El Capítulo IV recoge una serie de normas procesales (artículos 32 a 36). Hay que destacar el artículo 32 que enumera una serie de **acciones judiciales** como instrumentos de protección frente a las prácticas comerciales desleales recogidas en la ley. Este capítulo se redactó tras esta reforma.

El Capítulo V (artículos 37 a 39) también se redactó tras esta reforma. Introduce los **códigos de conducta**, que son un instrumento para la defensa de los consumidores. Son un conjunto de normas sobre prácticas comerciales en relación con los consumidores y que pueden ser asumidos voluntariamente por los empresarios y profesionales. Si los suscriben y no los cumplen se prevén unas acciones en la misma ley.

Además, esta ley también reformó las normas siguientes:

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad: la modificación más importante es la derogación del título IV para poder establecer soluciones contra todas las prácticas comerciales que perjudiquen intereses económicos de los consumidores, sin que ello suponga una renuncia a la regulación específica de la publicidad.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del Comercio Minorista: se adapta la regulación sobre las ventas promocionales a las disposiciones de la Directiva 2005/29/CE.
- Texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre (TRLGDCU): fundamentalmente, la modificación tiene como fin delimitar de manera clara que las prácticas comerciales de los empresarios que se dirijan a los consumidores se rigen únicamente por la LCD y por el propio Texto Refundido, por lo que no se pueden imponer a los empresarios o profesionales otras exigencias, obligaciones o prohibiciones distintas de las previstas en estas normas cuando se funden en la protección de los intereses legítimos de los consumidores. Además, se incorpora la obligación de los empresarios de informar a los consumidores de las prácticas comerciales que incluyan información sobre las características del bien o servicio para que el consumidor pueda tomar una decisión acerca de contratarlo o no.

2.4 Directiva UE/2019/2161, del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión

Se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea el 18 de diciembre de 2019 e introdujo modificaciones en diversas Directivas con el objetivo de mejorar la protección de los consumidores y adaptar la normativa de consumo al desarrollo tecnológico, entre ellas la Directiva 2005/29/CE (Rey y Peguera, 2020).

Esta Directiva debía transponerse a los Estados miembros antes del 28 de noviembre de 2021 y debía aplicarse a partir del 28 de mayo de 2022.

Perseguía tres objetivos (Uría Menéndez, 2022):

1.-implantar un sistema de sanciones efectivo y proporcionado para persuadir y sancionar las infracciones cometidas dentro de la Unión;

2.-establecer un sistema de medidas correctoras individuales para los consumidores perjudicados por vulneración de la normativa;

3.-actualizar la normativa debido al continuo desarrollo de las herramientas digitales.

En España, los legisladores consideraron que la normativa interna ofrecía un nivel de protección alto y por tanto, en nuestro país solo se transpone esta Directiva en lo relacionado con el apartado 3, es decir, actualizar la Ley de Competencia Desleal para adaptarla al mercado digital.

2.5 Real Decreto-ley 24/2021 de 2 de noviembre de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de bonos garantizados, distribución transfronteriza de organismos de inversión colectiva, datos abiertos y reutilización de la información del sector público, ejercicio de derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, exenciones temporales a determinadas importaciones y suministros, de personas consumidoras y para la promoción de vehículos de transporte por carretera limpios y energéticamente eficientes

En España, entró en vigor una nueva reforma de la Ley de Competencia Desleal el 28 de mayo de 2022. Esta modificación se llevó a cabo para transponer la Directiva UE/2019/2161 al ordenamiento jurídico nacional (Gualde Capó, 2022).

Los cambios afectan a la publicidad online, a la actividad de los influencers y a los sectores de alimentación y de ocio, entre otros.

Las principales modificaciones de la Ley de Competencia Desleal según García Vidal (2021) son:

- Se añade el apartado 3 al artículo 5 donde califica como acto de engaño la comercialización de un bien como idéntico a otro comercializado en otro Estado miembro cuando presente una composición o características significativamente diferentes (calidad dual).
- Se modifica el artículo 26 donde amplía el ámbito de las prácticas comerciales encubiertas a los servicios de la sociedad de la información, las redes sociales y las búsquedas online.
- Se añaden tres apartados al artículo 27 (6, 7 y 8) donde se incluyen tres supuestos de prácticas engañosas en el mercado digital:
 - Revender entradas adquiridas por bots³.
 - Afirmar que las reseñas⁴ han sido añadidas por los consumidores que han comprado los productos, sin haberlo confirmado.
 - Añadir y/o encargar reseñas falsas.
- Se añade el apartado 4 al artículo 31 donde se regulan como prácticas agresivas la realización de visitas al domicilio del consumidor y la organización de excursiones para promocionar o vender productos cuando no se cumplen determinados requisitos establecidos reglamentariamente.

El Real Decreto-ley 24/2021 también modificó el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios:

³ “El termino bot -originario de robot- hace referencia a un programa informático -o software- que ha sido desarrollado para realizar tareas de manera automática. Los bots de redes sociales son programas automatizados que se utilizan para participar en las redes sociales”.

⁴ “Las reseñas son comentarios breves en los que el usuario manifiesta públicamente su opinión personal positiva o negativa sobre un producto o servicio de una marca o empresa.”

- Se añade el apartado 7 al artículo 19 que establece que la Administración Pública puede restringir alguna modalidad de visita comercial no solicitada que realice el empresario al domicilio de los consumidores o las excursiones organizadas con el fin de promoción o venta de servicios o productos. Esta prohibición solo se aplica si son supuestos que incurren en irregularidades.
- Se introducen tres nuevos apartados al artículo 20 (4, 5 y 6) en relación con las reseñas realizadas en plataformas online. Estas reseñas pueden provenir de personas que cobran por hacerlas, por bots o aplicaciones que las realizan automáticamente o de los verdaderos compradores que quieren compartir su experiencia. Esta ley dispone que las realizadas por los dos primeros son competencia desleal por engañosas.
- Se incluye un nuevo artículo, el 20bis que dispone que será considerada práctica comercial desleal contra los consumidores y usuarios aquella que *“haya sido constatado en una resolución firme de una autoridad competente o de un órgano jurisdiccional”*. Esto supone que a partir de ahora las autoridades en materia de consumo tienen poder para decidir libremente qué prácticas comerciales son desleales.
- Se modifican las letras e), i), y j) del apartado 2 del artículo 60 que incluye la obligatoriedad de la información previa al contrato de lo siguiente:
 - La existencia de una garantía legal sobre bienes, contenidos o servicios digitales y la existencia y condiciones de los servicios postventa y las garantías comerciales.
 - La funcionalidad de los bienes con elementos digitales, incluidas las medidas técnicas de protección aplicables.
 - Las compatibilidades de los bienes con elementos digitales, como pueden ser los sistemas operativos compatibles o las versiones necesarias.

Se crea el artículo 97bis en relación con los mercados en línea (marketplaces⁵) en el que se indica toda la información que debe darse al consumidor antes de celebrar el contrato en este tipo de mercados.

El Real Decreto-ley 24/2021 también modificó el artículo 20 de la Ley de Comercio Minorista para favorecer las rebajas de precio en alimentos próximos a caducar y evitar el desperdicio alimentario. Antes de la reforma, esta ley obligaba a poner en las ofertas de los productos en los supermercados y tiendas de ultramarinos el precio anterior junto con el rebajado. Con la reforma, se excluye a los alimentos que van a caducar en fechas próximas para incentivar las prácticas sostenibles.

3. CONCEPTO DE PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES

El artículo 5.2 de la Directiva 2005/29/CE considera que *“una práctica comercial será desleal si:*

- a) es contraria a los requisitos de la diligencia profesional, y*
- b) distorsiona o puede distorsionar de manera sustancial, con respecto al producto de que se trate, el comportamiento económico del consumidor medio al que afecta o al que se dirige la práctica, o del miembro medio del grupo, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores”.*

¿Qué es diligencia profesional?

Este concepto se introduce por la Directiva 2005/29/CE. En su artículo 2 letra h) se refiere a ella como: *“el nivel de competencia y cuidado especiales que cabe razonablemente esperar del comerciante en sus relaciones con los consumidores, acorde con las prácticas honradas del mercado o con el principio general de buena fe en el ámbito de actividad del comerciante”.*

Es un concepto paralelo a la buena fe que se recoge en la cláusula general del artículo 4.1 párrafo primero de la LCD *“se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe”.* La diligencia profesional integra

⁵ Son centros comerciales online que actúan como intermediarios para poner en contacto a vendedores y a consumidores. Entre los más conocidos están Amazon, AliExpress o eBay. (*Plataformas de Venta Online o Marketplaces. Conozca Sus Derechos, 2023*)

la buena fe en el ámbito del comerciante o profesional; si estos no actúan con diligencia profesional al relacionarse con los consumidores se entiende que no actúan de buena fe (García Pérez, 2010).

¿Qué es distorsionar de manera sustancial?

El artículo 2.e) de la Directiva 2005/29/CE considera que distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico de los consumidores es *“utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable la capacidad del consumidor de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa haciendo así que éste tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado”*.

Este concepto aparece igualmente en el artículo 4.1 párrafo cuarto de la LCD que recoge lo dispuesto en la Directiva 2005/29/CE.

¿Cuál es el comportamiento económico del consumidor? ¿Qué se entiende como consumidor medio?

Según el artículo 4.1 párrafo tercero de la LCD *“se entiende por comportamiento económico del consumidor toda decisión por la que éste opta por actuar o por abstenerse de hacerlo en relación con:*

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

Para determinar las conductas económicas de los consumidores en relación con las prácticas comerciales desleales realizadas por los empresarios se toma como modelo al consumidor medio, según lo dispuesto en el artículo 4.2 de la LCD.

Según la interpretación de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) *el consumidor medio es una persona física, normalmente informada, razonablemente atenta y perspicaz, teniendo en cuenta factores sociales, culturales y lingüísticos que se recoge en el Considerando 18 de la Directiva 2005/29/CE.*

En esta concreción del consumidor medio hay que tener en cuenta por su vulnerabilidad a un grupo de consumidores que presentan unas características especiales recogidas en el artículo 5.3⁶ de la Directiva 2005/29/CE y que se concretan en una dolencia física, en un trastorno mental, en la edad como una persona mayor o en la incredulidad como un menor, es decir, en situaciones en las que estas personas se encuentran en desventaja (Aguilar Olivares, 2020).

En estos supuestos en los que la práctica comercial tiene como objetivo a este grupo de usuarios, el grupo pasa a convertirse en el punto de referencia.

Asimismo, el concepto de consumidor medio vulnerable también lo recoge el artículo 4.3 de la LCD: *“Las prácticas comerciales que, dirigidas a los consumidores o usuarios en general, únicamente sean susceptibles de distorsionar de forma significativa, en un sentido que el empresario o profesional pueda prever razonablemente, el comportamiento económico de un grupo claramente identificable de consumidores o usuarios especialmente vulnerables a tales prácticas o al bien o servicio al que se refieran, por presentar una discapacidad, por tener afectada su capacidad de comprensión o por su edad o su credulidad, se evaluarán desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo. Ello se entenderá, sin perjuicio de la práctica publicitaria habitual y legítima de efectuar afirmaciones exageradas o respecto de las que no se pretenda una interpretación literal”*.

La Ley 4/2022 de 25 de febrero, de Protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica⁷ modifica el artículo 3 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los consumidores y usuarios aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre, para incluir la definición de persona consumidora vulnerable: *“tienen la consideración de personas consumidoras*

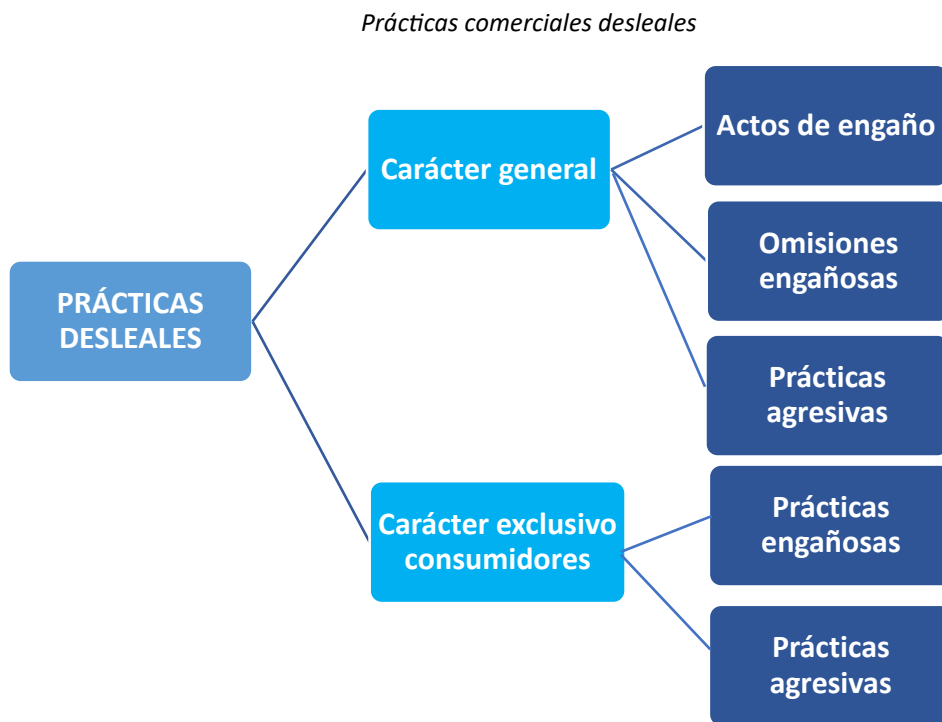
⁶ *“Las prácticas comerciales que puedan distorsionar de manera sustancial, en un sentido que el comerciante pueda prever razonablemente, el comportamiento económico únicamente de un grupo claramente identificable de consumidores especialmente vulnerables a dichas prácticas o al producto al que se refieran, por padecer estos últimos una dolencia física o un trastorno mental o por su edad o su credulidad, deberán evaluarse desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo. Ello se entenderá sin perjuicio de la práctica publicitaria habitual y legítima de efectuar afirmaciones exageradas o afirmaciones respecto de las cuales no se pretenda una interpretación literal”*.

⁷ Entrada en vigor el 2 de marzo del 2022.

vulnerables respecto de relaciones concretas de consumo, aquellas personas físicas que, de forma individual o colectiva, por sus características, necesidades o circunstancias personales, económicas, educativas o sociales, se encuentran, aunque sea territorial, sectorial o temporalmente, en una especial situación de subordinación, indefensión o desprotección que les impide el ejercicio de sus derechos como personas consumidoras en condiciones de igualdad”.

El consumidor vulnerable se caracteriza porque se encuentra en situación de clara desigualdad en el ejercicio de sus derechos como consumidor y puede tomar decisiones o aceptar condiciones reflejadas en los contratos, que, si no fuera vulnerable, probablemente declinaría (Azpeitia Grande, 2022).

4. CATEGORÍAS DE PRÁCTICAS COMERCIALES DESLEALES EN RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES



Fuente: *Elaboración propia 1*

En las prácticas comerciales desleales se pueden distinguir las **de carácter general** que se producen cuando resultan afectados los intereses de los consumidores al relacionarse con los empresarios y cuando resulten afectados los intereses de los empresarios o

profesionales por la realización de conductas concurrenciales desleales entre sí y que se regulan en los artículos 5 (actos de engaño), 7 (omisiones engañosas) y 8 (prácticas agresivas) de la LCD (Mosteiro, 2011) y las de **carácter exclusivo** que se producen en las relaciones con los consumidores y usuarios en cualquier circunstancia y en todo caso, y que se recogen en los artículos 20 a 31 de la LCD, distinguiendo entre prácticas engañosas (arts. 20 a 27 LCD) y prácticas agresivas (arts. 28 a 31 LCD).

Estas prácticas proceden de la Directiva 29/2005/CE que en su Anexo I recoge un listado de las prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia.

Todas estas prácticas son contrarias a la buena fe y se consideran ilícitas puesto que su objetivo es modificar el funcionamiento del mercado y el comportamiento de los consumidores, incitándoles a que consuman o compren productos que no hubieran consumido o adquirido si hubieran sido informados previamente con transparencia.

4.1 Prácticas comerciales desleales de carácter general

4.1.1. Actos de engaño (artículo 5 LCD)

El artículo 5.1 recoge el concepto de acto de engaño y señala que *“se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico.”*

Este artículo nos señala los presupuestos necesarios para verificar que existe un acto de engaño: tiene que tratarse de una conducta que contenga información falsa o cierta pero que induzca a error a los destinatarios generando en ellos unas expectativas inexactas, que altere su comportamiento económico y que recaiga sobre los aspectos que recoge este artículo:

“a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.

b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.

- c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.*
- d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta.*
- e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio.*
- f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación.*
- g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.*
- h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.”*

El artículo 5.2 establece un acto de engaño específico que se refiere al incumplimiento de los compromisos del código de conducta asumidos por el empresario o profesional. Se tienen que dar las siguientes circunstancias: que exista una indicación por parte del empresario o profesional de su vinculación al código de conducta, que incumpla alguno de los compromisos y se pueda verificar dicho incumplimiento y que esa conducta distorsione significativamente el comportamiento económico de los destinatarios.

El artículo 5.3 recoge el problema que la Unión Europea está denunciando en los últimos años y es el de la “calidad dual”⁸ de los alimentos y las bebidas. La composición de determinados productos es diferente en los distintos países porque contienen cantidades e ingredientes distintos, pero se venden con la misma marca y con un envase semejante. Sin embargo, si estas diferencias están justificadas por la existencia de

⁸ Calidad dual: se produce cuando un alimento que se comercializa en el mercado único de la UE con la misma marca se vende con diferencias de contenido, composición o calidad en distintos países de la UE. (*La Calidad Dual de los Productos: El Caso Específico de los Alimentos | EUR-Lex, s. f.*)

factores legítimos y objetivos como por ejemplo motivos culturales, materias primas disponibles, etc. y son reconocidas fácilmente por los consumidores sí que resulta legítima su utilización (Vérgez y Crespo 2021).

4.1.2. Omisiones engañosas (artículo 7 LCD)

El artículo 7.1 recoge el concepto de omisión engañosa: *“Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto”*.

Para que se trate de un acto desleal deben darse los siguientes presupuestos: omisión, ocultación u oscurecimiento de información; que ésta sea necesaria para los destinatarios y que pueda afectar a su comportamiento económico.

4.1.3. Prácticas agresivas (artículo 8 LCD)

El artículo 8.1 recoge el concepto de práctica agresiva: *“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 con relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico.”*

Según lo dispuesto en este apartado, tienen que darse dos premisas para considerar una práctica como agresiva: que exista acoso, coacción o influencia indebida, es decir, que se ejerza presión física, psicológica o social sobre el destinatario y que éstas afecten a su comportamiento económico (González Pons 2019, p. 85).

El apartado 2 del artículo 8 dispone que para determinar si existe acoso, coacción o influencia indebida hay que prestar atención a una serie de circunstancias que se enumeran en el mismo:

- Momento y lugar donde se produce, su naturaleza o persistencia: si se produce en horas intempestivas, en la calle, en el domicilio, a distancia, de manera presencial, si se repite constantemente....
- Uso de lenguaje o comportamiento amenazante o insultante.
- Explotación por el empresario de cualquier adversidad o circunstancia grave que merme la capacidad de discernir del destinatario: por ejemplo, ofrecer préstamos rápidos a personas que tienen problemas económicos a un interés muy elevado y con “letra pequeña”.
- Existencia de obstáculos no contractuales onerosos o desproporcionados impuestos por el empresario o profesional cuando la otra parte quiera ejercitar derechos legales o contractuales: por ejemplo, cuando el empresario pone muchas trabas para poner fin a un contrato o impone condiciones leoninas⁹ para poder cambiar de proveedor.
- Comunicación de que se va a realizar cualquier acción que legalmente no se pueda ejercer.

También cabe mencionar que la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGD) incluye supuestos de prácticas agresivas en materia de protección de datos y así en la Disposición Adicional decimosexta recoge como práctica agresiva a los efectos previstos en este artículo 8 de la LCD en su apartado c) *“Realizar prácticas comerciales en las que se intente coaccionar a los destinatarios mediante la referencia a la posible imposición de sanciones por incumplimiento de la normativa de protección de datos”*.

Con este supuesto se evita que algunas empresas puedan defraudar a los destinatarios coaccionándoles para que las contraten ya que si no se les pondrían sanciones muy gravosas por distintas entidades públicas (Seguridad social, Guardia civil...)¹⁰.

⁹ Según la Real Academia Española es *“una condición o contrato ventajoso para una sola de las partes”*.

¹⁰ <https://www.datax.es/blog-actualidad-proteccion-datos/es/practicas-agresivas-en-proteccion-de-datos/>

4.2 Prácticas comerciales desleales de carácter exclusivo con los consumidores y usuarios

4.2.1. Prácticas engañosas

Son prácticas que consisten en la utilización o difusión de información falsa (por acción) u ocultación de información importante (por omisión). Se trata de conductas contrarias a la buena fe y a la diligencia profesional realizadas por los empresarios hacia los consumidores y que afectan a su conducta tomando decisiones que en otras circunstancias no hubieran llevado a cabo.

La LCD recoge los siguientes tipos de prácticas engañosas:

- a. Prácticas engañosas por confusión para los consumidores, recogidas en el artículo 20 de la LCD. Son aquellas que crean confusión porque los consumidores o usuarios asocian los bienes o servicios con algunas marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor, es decir, que provocan la creencia de que proceden de un determinado empresario y no es cierto. Además, tiene que afectar al comportamiento económico de los usuarios y consumidores.

También se incluye la publicidad comparativa.

- b. Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad, recogidas en el artículo 21 de la LCD. Las prácticas que garanticen, sin ser verdad (Massaguer Fuentes, 2011):

- ❖ Que el empresario está adherido a un código de conducta, que según el Diccionario panhispánico del español jurídico es un *“conjunto de reglas elaboradas voluntariamente por asociaciones de empresas o de consumidores con el objeto de mejorar las prácticas comerciales y elevar el nivel de protección de los consumidores o los datos de carácter personal”*.
- ❖ Que este código ha obtenido la aprobación oficial por parte de algún organismo público.
- ❖ Que un empresario manifieste que él, sus prácticas comerciales o un bien o un servicio ha obtenido una autorización, aprobación o aceptación por

parte de un organismo privado o público cuando no se ha producido o lo afirma sin cumplir dichas condiciones.

También exhibir un sello de confianza, de calidad o de distintivo equivalente sin estar autorizado, por ejemplo, el ISO 9001 de calidad, el ISO 14001 de gestión medioambiental, el OHSAS 18001 de seguridad y salud en el trabajo y el sello CONFIANZA ONLINE para el comercio electrónico (Marín López, 2010).

Estos supuestos aparecen en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en los apartados 1 al 4:

“Afirmar el comerciante ser signatario de un código de conducta no siendo cierto. Exhibir un sello de confianza o de calidad o un distintivo equivalente sin haber obtenido la necesaria autorización.

Afirmar que un código de conducta ha recibido el refrendo de un organismo público o de otro tipo no siendo cierto.

Afirmar que un comerciante (incluidas sus prácticas comerciales) o un producto ha sido aprobado, aceptado o autorizado por un organismo público o privado cuando éste no sea el caso, o hacer esa afirmación sin cumplir las condiciones de la aprobación, aceptación o autorización.”

c. Prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas, recogidas en el artículo 22 de la LCD.

Regula 6 conductas que pueden llevar a cabo los empresarios para engañar a los consumidores (Porto Cortés, 2013):

- ❖ Promocionar un bien o un servicio a un precio competitivo para atraer clientela, pero sin tener existencias suficientes para hacer frente a la demanda de dicho producto.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 5: *“Realizar una invitación a comprar productos a un precio determinado sin revelar la existencia de motivos razonables que el comerciante pueda tener para pensar que no estará en condiciones de ofrecer, él mismo o a través de otro comerciante, dichos productos o productos equivalentes a ese precio durante un período y en cantidades*

razonables, teniendo en cuenta el producto, el alcance de la publicidad que se le haya dado y el precio de que se trate (publicidad señuelo)”.

- ❖ Ofrecer un bien o servicio a un precio competitivo para atraer clientela y posteriormente al acudir a comprar el producto, el vendedor con la intención de vender otro diferente se niega a mostrar el ofertado, no acepta pedidos, se niega a suministrarlo en un periodo de tiempo determinado o enseña una muestra defectuosa.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 6: *“Realizar una invitación a comprar productos a un precio determinado para luego: a) negarse a mostrar el artículo anunciado a los consumidores, o b) negarse a aceptar pedidos de dicho artículo o a hacer entregas del mismo en un período de tiempo razonable, o c) enseñar una muestra defectuosa del mismo, con la intención de promocionar un producto diferente (señuelo y cambio)”.*

- ❖ Realizar ventas en liquidación haciendo creer al consumidor que la actividad va a cesar y se va a producir el cierre del negocio, cuando no es cierto porque no se encuentra en ninguno de los supuestos previstos en el artículo 30.1¹¹ de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Este artículo define las ventas en liquidación, a las que considera excepcionales para agotar determinadas existencias del negocio en virtud de una decisión judicial o administrativa, del comerciante o del adquirente del negocio. Dichas ventas solo pueden realizarse en 4 casos: *“cesación total o parcial de la actividad de comercio, cambio de ramo de comercio o modificación sustancial de la orientación del negocio, cambio de local o realización de obras de importancia en el*

¹¹ *“Se entiende por venta en liquidación la venta de carácter excepcional y de finalidad extintiva de determinadas existencias de productos que, anunciada con esta denominación u otra equivalente, tiene lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o es llevada a cabo por el comerciante o por el adquirente por cualquier título del negocio de aquél en alguno de los casos siguientes:*

- a) Cesación total o parcial de la actividad de comercio. En el supuesto de cese parcial tendrá que indicarse la clase de mercancías objeto de liquidación.*
- b) Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.*
- c) Cambio de local o realización de obras de importancia en el mismo.*
- d) Cualquier supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad comercial.”*

mismo y supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad comercial”.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 15: *“Afirmar que el comerciante está a punto de cesar en sus actividades o de trasladarse sin que vaya a hacerlo”.*

Las tres conductas siguientes se refieren a prácticas promocionales engañosas relacionadas con la entrega de premios o regalos a los consumidores.

- ❖ Ofrecer un premio a un cliente a través de un concurso o sorteo o de manera automática y finalmente no entregarlo.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 19: *“Afirmar en una práctica comercial que se ofrece un concurso o premios de promoción sin conceder los premios descritos ni algo razonablemente equivalente”.*

- ❖ Publicitar un bien o un servicio “gratuito” y finalmente el consumidor debe desembolsar por él una cantidad determinada o afrontar unos gastos no previstos.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 20: *“Describir un producto como «gratuito», «regalo», «sin gastos» o cualquier fórmula equivalente si el consumidor tiene que abonar dinero por cualquier concepto distinto del coste inevitable de la respuesta a la práctica comercial y la recogida del producto o del pago por la entrega de éste”.*

- ❖ Crear la impresión falsa de que se ha ganado o se va a ganar un premio si realiza alguna actuación cuando realmente no existe el premio o si existe debe efectuar un pago o afrontar unos gastos de los que no se ha informado con anterioridad.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 31: *“Crear la impresión falsa de que el consumidor ha ganado ya, ganará, o conseguirá si realiza un acto determinado, un premio o cualquier otra ventaja equivalente, cuando en realidad: — no existe tal premio o ventaja equivalente, o — la realización de una acción*

relacionada con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeta a la obligación, por parte del consumidor, de efectuar un pago o incurrir en un gasto”.

Para ejemplificar esta práctica, cabe mencionar la Sentencia 323/2014 de 26 de junio de 2014 de la Audiencia Provincial de Barcelona¹² que estima, en parte, el recurso de apelación interpuesto contra la Sentencia dictada el 20 de julio de 2012 por el Juzgado de Primera Instancia número 13 de Barcelona. El demandante, Sr. Ruperto con una discapacidad reconocida del 43%, recibe una carta de la demandada, empresa SMYDIA, S.A. que le indica que ha sido ganador de 18.000 euros; para conseguirlos debe enviar la solicitud de emisión de cheque y aprovechar para pedir los “excelentes” artículos que le ofrecen y remitirlo antes de 10 días al director financiero. Al pie de la carta aparece una especie de comunicación del director del departamento financiero al departamento contable, con el texto, ruego me preparen ya el cheque de 18.000 euros del Sr. Ruperto y adjuntarlo al pedido que él pudiera realizar.

Como respuesta, el Sr. Ruperto, hizo un pedido de varios artículos por valor de 100’15 euros.

Según la Sentencia los mensajes que anuncian que ha ganado los 18.000 euros son claros, pero hay una parte del texto en letra pequeña y la tercera página que dicen lo contrario del resto de la comunicación.

El fallo de la Audiencia Provincial de Barcelona condena a la empresa SMYDIA, S.A. a pagar al demandante la suma de 100’15 euros.

d. Prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa, recogidas en el artículo 23 de la LCD.

- ❖ La primera consiste en llevar a cabo una comunicación comercial de productos que son legales en el lugar de origen, pero cuya distribución está prohibida en el territorio del consumidor final.

¹² <https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/a2efea58bb65867e/20140916>

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 9: *“Afirmar o crear por otro medio la impresión de que un producto puede ser legalmente vendido no siendo cierto”*.

- ❖ La segunda consiste en declarar que se pueden conseguir premios participando en juegos de azar a través de la adquisición de productos promocionados.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 16: *“Alegar que los productos pueden facilitar la obtención de premios en juegos de azar”*.

- ❖ La tercera consiste en divulgar que un producto es capaz de curar enfermedades, malformaciones o disfunciones, siendo falso. Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 17: *“Proclamar falsamente que un producto puede curar enfermedades, disfunciones o malformaciones”*.

- ❖ La cuarta consiste en garantizar que los bienes o servicios estarán disponibles por un tiempo limitado o bajo condiciones específicas con el fin de incitar a los usuarios a una rápida toma de decisiones, impidiéndoles así, tener el tiempo necesario para elegir con pleno conocimiento de causa.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 7: *“Afirmar falsamente que el producto sólo estará disponible durante un período de tiempo muy limitado o que sólo estará disponible en determinadas condiciones durante un período de tiempo muy limitado a fin de inducir al consumidor a tomar una decisión inmediata, privándole así de la oportunidad o el tiempo suficiente para hacer su elección con el debido conocimiento de causa”*.

- ❖ La quinta consiste en promocionar un servicio posventa sin antes informar al consumidor que éste está en un idioma distinto al que se está usando en la venta.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 8: *“Comprometerse a proporcionar un servicio posventa a consumidores con los que el comerciante se haya comunicado con*

anterioridad a una transacción en un idioma que no sea idioma oficial del Estado miembro en que esté instalado el comerciante, y que tal servicio se encuentre luego disponible únicamente en otro idioma, sin haber advertido claramente de ello al consumidor antes de que éste se comprometa a realizar la transacción”.

- ❖ La sexta consiste en hacer creer al usuario que el servicio posventa del producto se encuentra ubicado en un Estado miembro diferente del lugar donde se ha contratado.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 23: *“Crear la impresión falsa de que el servicio posventa en relación con el producto está disponible en un Estado miembro distinto de aquel en el que se ha vendido el producto”.*

e. Prácticas de venta piramidal, recogidas en el artículo 24 de la LCD.

Consiste en ofrecer a los consumidores una serie de ventajas económicas si consiguen que otros consumidores se unan como clientes al mismo tipo de actuaciones que ellos han realizado anteriormente como clientes del empresario y realicen la misma actuación que ellos.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 14: *“Crear, dirigir o promocionar un plan de venta piramidal en el que el consumidor realice una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada fundamentalmente de la entrada de otros consumidores en el plan, y no de la venta o el consumo de productos”.*

Uno de los casos con más repercusión tanto por el número de afectados como por la gravedad es la estafa piramidal AFINSA-FORUM FILATÉLICO.

La estafa se destapó el 9 de mayo de 2006. En ese momento, agentes del Cuerpo Nacional de Policía detuvieron a 9 personas por su posible implicación en una estafa multimillonaria que podría afectar a 350.000 clientes (Europa Press, s. f.).¹³ Se captaban clientes bajo la promesa de inversión en el mercado de sellos que ofrecían rendimientos superiores a los de los productos bancarios y con garantía

¹³ <https://www.europapress.es/temas/forum-filatelico/>

de recompra y se les convenció de que se trataba de un mercado activo que se revalorizaba constantemente. La sociedad les explicaba que los intereses que les abonaban provenían de la revalorización de los sellos que habían adquirido, pero en realidad se abonaban con las aportaciones de los nuevos clientes a los que integraban en un esquema piramidal que les obligaba a captar nuevos inversores. Como dice la Sentencia del Tribunal Supremo número 749/2017¹⁴ *“al cliente no le importaba en la generalidad de los casos cuáles eran los sellos que compraba, ni tampoco cuál era su precio en el mercado. Lo que motivaba su decisión era que Afinsa, rodeada de una apariencia de seriedad, solvencia y poderío en ese mercado, le aseguraba la recompra de los sellos por un precio mínimo no inferior a lo pagado y, además, una rentabilidad a su dinero, superior a la que ofrecían las entidades financieras, con independencia de la verdadera revalorización que pudieran experimentar los sellos”*.

Sin embargo, y según la Sentencia del Tribunal Supremo número 688/2019¹⁵, los inversores ignoraban que una parte de su dinero se destinaba a comprar nuevos sellos a precios mucho más bajos a los que luego se les vendía, otra parte se destinaba a pagar a los clientes que querían recuperar su inversión, otra parte se destinaba al funcionamiento de la empresa y otra parte se desviaba hacia el patrimonio personal de los acusados.

f. Prácticas engañosas por confusión, recogidas en el artículo 25 de la LCD.

Consiste en promocionar un determinado producto por el empresario para hacer creer al consumidor de manera premeditada que dicho bien o servicio procede del empresario aun no siendo verdad.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 13: *“Promocionar un producto similar al producto de un determinado fabricante para inducir de manera deliberada al consumidor a creer que el producto procede de ese mismo fabricante no siendo cierto”*.

¹⁴ <https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/191d8878a97c6f74/20171128>

¹⁵ <https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/5d1ec5abd3d9bb34/20200408>

g. Prácticas comerciales encubiertas, recogidas en el artículo 26 de la LCD.

La primera consiste en utilizar medios de comunicación, redes sociales o servicios de la sociedad de la información para promocionar un producto cuando el empresario ha pagado por la promoción, pero no se indica de manera clara que se trata de publicidad (Orozco Román, 2022).

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 11: *“Recurrir a un contenido editorial en los medios de comunicación para promocionar un producto, pagando el comerciante por dicha promoción, pero sin que ello quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor (publirreportajes). Este supuesto se entenderá sin perjuicio de la Directiva 89/552/CEE”*.

Un ejemplo representativo de practica encubierta es la que realizan los “influencers” que desarrollan su actividad en redes sociales y que, al estar patrocinados por los empresarios, publican comentarios muy favorables con el objeto de promocionar productos a cambio de una retribución pactada (Aguilar Olivares, 2020).

La segunda consiste en conceder a un bien o un servicio una clasificación muy positiva en las reseñas que se consultan en línea por los consumidores y que parecen realizadas por aparentes consumidores individuales cuando en realidad los que lo realizan son los proveedores que perciben una compensación directa o indirecta del empresario y no lo informa de manera clara.

Ambos supuestos se consideran acciones publicitarias ilícitas y estarán sometidos a la normativa actualmente vigente sobre publicidad.

h. Otras prácticas engañosas, recogidas en el artículo 27 de la LCD.

Por último, tienen la consideración de desleales las prácticas que:

- ❖ Utilizan los derechos que concede la legislación a consumidores y usuarios como argumento de venta o característica distintiva de la oferta.

Por ejemplo, ofrecer garantía de 3 años para cualquier producto comprado a partir del 1 de enero de 2022, cuando esta garantía se ofrece por el RDL 7/2021, de 27 de abril, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de competencia, prevención del blanqueo de capitales,

entidades de crédito, telecomunicaciones, medidas tributarias, prevención y reparación de daños medioambientales, desplazamiento de trabajadores en la prestación de servicios transnacionales y defensa de los consumidores publicado en el BOE de 28 de abril de 2021.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 10: *“Presentar los derechos que otorga la legislación a los consumidores como si fueran una característica distintiva de la oferta del comerciante”*.

- ❖ Afirman falsa o inexactamente sobre la naturaleza y el alcance del peligro de no contratar un bien o un servicio tanto para el propio consumidor como para su familia.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva 2005/29/CE en el apartado 12: *“Hacer afirmaciones materialmente inexactas en cuanto a la naturaleza y la extensión del peligro que supondría para la seguridad personal del consumidor o de su familia el hecho de que el consumidor no compre el producto”*.

- ❖ Difunden información incorrecta o imprecisa sobre los requisitos del mercado o sobre la oportunidad de localizar un bien o un servicio para que el consumidor sea inducido a contratarlo en una posición menos ventajosa que la que ofrecen las condiciones naturales del mercado.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva en el apartado 18: *“Transmitir información materialmente inexacta sobre las condiciones del mercado o sobre la posibilidad de encontrar el producto, con la intención de inducir al consumidor a adquirirlo en condiciones menos favorables que las condiciones normales de mercado”*.

- ❖ Dan una falsa impresión al consumidor a través de la factura o ticket de compra de haber contratado un bien o servicio, sin que el usuario lo haya requerido.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva en el apartado 21: *“Incluir en la documentación de comercialización una factura o un documento similar de pago que dé al consumidor la impresión de que ya ha encargado*

el producto comercializado sin que éste haya hecho el pedido correspondiente”.

- ❖ Presentan en el mercado al empresario o profesional como un consumidor más cuando, realmente, lo hace con la intención de actuar como comerciante. Esta práctica se ha incrementado gracias a internet.

Este supuesto aparece en el anexo de la Directiva en el apartado 22: *“Afirmar de forma fraudulenta o crear la impresión falsa de que un comerciante no actúa a los fines propios de su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, o presentarse de forma fraudulenta como un consumidor”.*

Un ejemplo es la venta de productos de segunda mano en una página web donde se publicita la venta mediante una referencia que por su diseño parece que el vendedor es un particular, cuando no es así.

Otro ejemplo es el denominado *“sock puppetry”*¹⁶ (títeres de calcetín). En este supuesto, se realizan opiniones positivas sobre determinado producto o marca escritos por el propio empresario o sus empleados sin conocimiento de los consumidores (Pérez Bes, 2010)

Otro ejemplo es el llamado *“astroturfing”*¹⁷ que es una técnica de manipulación online que busca viralizar un mensaje haciéndolo pasar por natural, cuando en realidad, está creado de manera artificial por la empresa. Cada año aparecen numerosos casos de esta práctica engañosa que tiene consecuencias muy negativas para la imagen de la empresa (León Felipe, 2019).

- ❖ Revenden entradas de espectáculos utilizando bots para volver a venderlas en otras páginas webs a un precio mayor. La legislación europea prohíbe

¹⁶ *“Son identidades o perfiles ficticios que se usan para obtener anonimato en foros de discusión, plataformas de comentarios, redes sociales, servicios de email...”*

Estos perfiles se presentan como usuarios genuinos, pero son controlados por una persona o entidad que puede ser un actor malintencionado que intenta engañar, manipular e influir en la percepción de la información, pero también, pueden ser usados por un investigador de fuentes abiertas” (Micucci, 2023).

¹⁷ Proviene de un juego de palabras con AstroTurf, que es una marca de césped artificial que quiere aparentar ser césped natural. De esta manera, astroturfing nos habla de esa artificialidad que trata de hacerse creíble.

este tipo de reventa para garantizar que todos los usuarios interesados puedan adquirir entradas al vendedor originario (Ortega Redondo, 2022).

- ❖ Realizan reseñas por los consumidores adquirentes de bienes o servicios sin comprobar anteriormente que éstas hayan sido escritas por estos usuarios.
- ❖ Realizan reseñas sobre servicios o productos comercializados. En la actualidad, los consumidores tienen muy en cuenta las reseñas a la hora de decidir si consumen o contratan un bien o un servicio, lo que ha supuesto la creación de compra y venta de reseñas positivas a cambio de un precio. Para evitarlo, los operadores más destacados en internet utilizan métodos para garantizar que las reseñas de su página web son reales y verídicas.

4.2.2. Prácticas agresivas

El Diccionario panhispánico del español jurídico define el concepto de práctica agresiva como un “acto de competencia desleal en el que se coacciona o acosa al consumidor”.

Se regulan en los artículos 28 al 31 de la LCD y se clasifican en: prácticas agresivas por coacción, prácticas agresivas por acoso, prácticas agresivas en relación con los menores y otras prácticas agresivas (Massaguer Fuentes, 2010).

a. Prácticas agresivas por coacción, recogidas en el artículo 28 de la LCD.

Son prácticas que hacen creer al usuario que sin la contratación o compra de algún servicio o bien, no puede abandonar el establecimiento empresarial.

El empresario actúa intimidando verbal o físicamente y provoca que el consumidor se sienta presionado y compre un producto o contrate un servicio que de otra manera no hubiese adquirido o contratado.

Este tipo de prácticas tienen su origen en la cláusula número 24 del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE: “*Crear la impresión de que el consumidor no puede abandonar el local hasta haber perfeccionado el contrato*”.

El delito de coacción está tipificado en el artículo 172 del Código Penal, aprobado por Ley Orgánica 10/1995 de 23 de noviembre y modificado por Ley Orgánica 1/2015 de 30 de mayo, siendo castigado con pena de prisión de seis meses a tres años o con multa de 12 a 24 meses. En estos casos, las acciones civiles se sustanciarán en el procedimiento penal correspondiente.

Un ejemplo de este tipo de prácticas es el “time sharing” o multipropiedad que consiste en el uso compartido por turnos de bienes inmuebles para uso turístico. Los posibles compradores eran “encerrados” en hoteles donde se les coaccionaba para firmar un contrato de multipropiedad por tiempo indefinido en el que desconocían tanto las fechas de uso como el inmueble adjudicado debiendo abonar en ese momento diversos gastos a modo de fianza. Además, generaban gastos periódicos de mantenimiento, seguros, impuestos...

Algunos usuarios afectados llevaron el caso a los tribunales y en el año 2015, el Tribunal Supremo mediante Sentencia nº 564/2015¹⁸ declaró la nulidad de estos contratos si no se les asignaba bien inmueble concreto, duración concreta o si se realizaban por tiempo indefinido.

b. Prácticas agresivas por acoso, recogidas en el artículo 29 de la LCD.

Son aquellas comunicaciones comerciales no deseadas por el consumidor y realizadas por el empresario reiteradamente por teléfono, correo electrónico no deseado (spam) u otros medios de comunicación e incluso, presentándose en el domicilio del usuario e ignorando los ruegos de éste para que desista de dicha acción.

Se recogen, por tanto, en este artículo dos tipos de prácticas agresivas por acoso: las realizadas personándose en el domicilio del consumidor o usuario y las realizadas por medios a distancia.

La práctica agresiva a domicilio proviene de la cláusula número 25 del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE: *“Realizar visitas en persona al domicilio del consumidor, ignorando las peticiones de éste de que el comerciante abandone su casa o no vuelva a personarse en ella, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado, con arreglo a la legislación nacional, para hacer cumplir una obligación contractual”*.

¹⁸ <https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/c5dc0b44d240378f/20150306>

En cuanto a las realizadas a distancia, el artículo 21.1¹⁹ de la Ley 34/2002 de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI) prohíbe enviar comunicaciones publicitarias o promocionales por los medios mencionados anteriormente y que no hayan solicitado o autorizado los consumidores de manera expresa (Pérez Bes, 2010)

Esta práctica procede de la cláusula número 26 del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE: *“Realizar proposiciones no solicitadas y persistentes por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios a distancia, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado, con arreglo a la legislación nacional, para hacer cumplir una obligación contractual.”*

Una de las más habituales y molestas es el acoso telefónico que consiste en realizar llamadas reiteradas para conseguir captar a nuevos usuarios que tienen contratos con otras compañías o con la misma, pero les ofertan nuevos productos (Aguilar Olivares, 2020).

El 29 de junio de 2023 entró en vigor el artículo 66.1 b) de la Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones que introdujo un derecho para proteger a los consumidores ante este tipo de acoso: *“A no recibir llamadas no deseadas con fines de comunicación comercial, salvo que exista consentimiento previo del propio usuario para recibir este tipo de comunicaciones comerciales o salvo que la comunicación pueda ampararse en otra base de legitimación de las previstas en el artículo 6.1 del Reglamento (UE) 2016/679 de tratamiento de datos personales”*.

Con la entrada en vigor de este artículo, se reconoce el derecho del usuario a no recibir llamadas de carácter publicitario no deseadas, excepto las realizadas por empresas con las que el consumidor tiene un contrato (electricidad, gas, agua...) y que aceptó al formalizar el mismo.

Este derecho solo afecta a las llamadas publicitarias realizadas en un centro de llamadas (“call center”) situado en España.

¹⁹ *“Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas”*.

Antes de esta ley, el consumidor o usuario debía unirse a la lista Robinson²⁰ u oponerse al tratamiento de sus datos personales con el fin de no recibir llamadas publicitarias no deseadas.

El delito de acoso reiterado e ilegítimo, también conocido como “stalking” está tipificado en el artículo 172.ter del Código Penal, aprobado por Ley Orgánica 10/1995 de 23 de noviembre y modificado por Ley Orgánica 1/2015 de 30 de mayo y se castiga con pena de prisión de tres meses a dos años o multa de seis a veinticuatro meses. Si se realiza a personas vulnerables por edad, enfermedad o situación la pena de prisión se agrava y será de seis meses a dos años.

c. Prácticas agresivas en relación con los menores, recogidas en el artículo 30 de la LCD.

En estas prácticas, se considera desleal la incitación directa a los niños para que adquieran bienes o servicios que hayan visto en cualquier tipo de publicidad o incluso que éstos persuadan a sus familiares para que contraten dichos bienes o servicios.

Se regulan por tanto dos conductas: acoso mediante la incitación directa al menor e influencia indebida mediante la persuasión para que sus padres u otros adultos lo compren.

Tiene su origen en la cláusula número 28 de la Directiva 2005/29/CE: *“Incluir en una publicidad una exhortación directa a los niños para que compren o convencan a sus padres u otros adultos de que les compren los productos anunciados”*.

Los menores, son considerados personas vulnerables y deben estar muy protegidos porque son fácilmente manipulables y más aún por los anuncios publicitarios dedicados a ellos.

El artículo 3.b) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad considera ilícita: *“La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores.”*

²⁰ *“La lista Robinson es un servicio gratuito a disposición de los consumidores, cuya finalidad es evitar la publicidad no deseada. Vela por la protección de los datos personales que se regulan en la LO 3/2018, 5 de diciembre, de Protección de datos personales y garantía de los derechos digitales. Para adherirse a ella hay que hacerlo mediante la página web www.listarobinson.es”*

Esta práctica se fundamenta en la información adquirida a través de las “cookies”²¹ que permiten publicitar bienes y servicios orientados a un determinado segmento de consumidores, en este caso, a los niños.

d. Otras prácticas agresivas, recogidas en el artículo 31 de la LCD.

Se recogen 4 supuestos:

1. Prácticas agresivas en cuanto a la reclamación de indemnización de un contrato de seguro.

En este supuesto, se observan 2 conductas diferentes; en la primera las compañías de seguros ponen impedimentos a las reclamaciones del tomador, beneficiario o tercero perjudicado que exigen que se cumpla lo estipulado en el contrato y en la segunda, adoptan un comportamiento pasivo no respondiendo a sus peticiones para disuadirlos de ejercer su derecho.

2. Prácticas agresivas en cuanto al envío de bienes o servicios no solicitados.

Son prácticas que presionan a los consumidores para que paguen, devuelvan o guarden bienes o servicios no solicitados previamente.

3. Prácticas agresivas donde se informa expresamente al consumidor del peligro para el trabajo o sustento del empresario o profesional, si no se contrata el bien o el servicio.

Se ejerce una presión psicológica para transmitir pena y llevar a cabo la venta o el contrato.

Tiene su origen en la cláusula número 30 de la Directiva 2005/29/CE: *“informar expresamente al consumidor de que el trabajo o el sustento del comerciante corren peligro si el consumidor no adquiere el producto o servicio”*.

4. Prácticas agresivas en cuanto a las visitas no solicitadas en el domicilio del consumidor o excursiones para promocionar bienes o servicios, cuando no se respete lo dispuesto en el artículo 19.⁷²² del Texto Refundido de la Ley General

²¹ “Voz inglesa empleada en informática con el sentido de pequeño archivo de datos que queda instalado en el disco duro de un ordenador cuando este accede a una página web” (Diccionario panhispánico de dudas, 2005).

²² “La Administración pública competente, con el fin de proteger en mayor medida los intereses legítimos de los consumidores y usuarios, podrá restringir, en los términos que se establezca, determinadas formas y aspectos de las visitas no solicitadas efectuadas por el empresario en el domicilio del consumidor y usuario o las excursiones organizadas por el mismo con el objetivo o efecto de promocionar o vender bienes

para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.

Está relacionado con la realización de visitas en persona al domicilio del consumidor recogidas en el artículo 29.1 LCD.

5. INSTRUMENTOS DE PROTECCIÓN PARA LOS CONSUMIDORES

Los consumidores necesitan sentirse protegidos frente a las grandes empresas que en ocasiones llevan a cabo conductas desleales, tanto agresivas como engañosas, hacia ellos.

La Ley de competencia desleal en su Capítulo IV, artículos 32 a 36, recoge las acciones que pueden ejercitarse contra los actos de competencia desleal, la legitimación activa y pasiva, la prescripción y las diligencias preliminares.

Las **acciones** que esta ley reconoce son de carácter civil, pero si mediante estas prácticas se comete algún delito se puede acudir a la vía penal.

Acciones civiles



Fuente: *Elaboración propia 2*

o servicios. Las disposiciones que se adopten serán proporcionadas y no discriminatorias, sin que en ningún caso puedan implicar la prohibición de los citados canales de venta, salvo cuando se basen en motivos distintos a la protección de los consumidores, tales como el interés público o el respeto de la vida privada de los mismos."

Según Martorell Zulueta et al. (2020) el artículo 32.1 de la LCD enumera las **acciones civiles** que pueden ejercerse contra los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita. Algunas de las acciones son de carácter mero-declarativas, otras constitutivas y otras declarativas de condena. Son las siguientes:

“1.ª Acción declarativa de deslealtad.

2.ª Acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura. Asimismo, podrá ejercerse la acción de prohibición, si la conducta todavía no se ha puesto en práctica.

3.ª Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal.

4.ª Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas.

5.ª Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente.

6.ª Acción de enriquecimiento injusto, que sólo procederá cuando la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico”.

Lo normal, es que cuando se ejercitan estas acciones se acumulen, de modo que en una demanda se interpongan varias, es decir, el perjudicado por una práctica agresiva desleal puede pedir que el acto se declare desleal y que se produzcan los efectos del resto de acciones del art. 32, por ejemplo, que cese la práctica agresiva, la remoción de los efectos que haya provocado o el resarcimiento de los daños y perjuicios que el sujeto ha tenido que soportar.

1.ª La acción declarativa de deslealtad

Es una acción mero-declarativa cuyo objetivo es que un órgano judicial declare de manera expresa a una actividad como competencia desleal.

Para ello, debe acreditarse que existe un comportamiento desleal y que el demandante tiene un interés legítimo.

2.ª La acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura

Esta acción tiene una triple finalidad: el cese de la actividad desleal si ya se está llevando a cabo, la prohibición de su reiteración en el futuro o la prohibición de su comienzo si aún no se ha producido. Es una acción preventiva.

Si lo que se pretende es que cese la actividad desleal, ésta debe haberse producido de manera efectiva y debe seguir realizándose en el momento de presentar la demanda.

Si lo que se solicita es la prohibición de su reiteración futura, debe existir riesgo de que se va a repetir la conducta desleal.

Si el acto desleal no se ha producido todavía y la petición consiste en que se prohíba de manera preventiva es preciso que se acredite que se va a realizar de manera inminente.

3.ª Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal,

(Casado Navarro, 2022, p. 120)

Es una acción de condena cuyo objetivo es eliminar los efectos perjudiciales ocasionados por la conducta desleal y reponer el orden que existía antes del acto desleal.

Es complementaria a la acción de cesación ya que no opera sobre la actividad desleal sino sobre sus efectos.

Se debe incluir en la demanda la petición concreta, es decir, el demandante debe detallar qué efectos causados por la conducta desleal quiere que se eliminen. Por ejemplo, se puede pedir la retirada del mercado de los productos, su destrucción, su embargo ...

4.ª Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas

Su objetivo es exigir que se modifique la información engañosa, falsa o errónea difundida a través de los medios oportunos.

El juez puede obligar al responsable de la publicidad desleal a que emita una declaración pública que rectifique la información para que los consumidores conozcan la deslealtad de la práctica comercial que ha llevado a cabo.

Este tipo de condena es muy solicitada por la parte demandante, sobre todo en las redes sociales, porque causa un gran impacto en la reputación del anunciante, lo que puede ser muy positivo como elemento de disuasión para evitar las conductas desleales.

Para poder ejercitar esta acción hay que partir de la declaración previa de conducta desleal, es decir, de la acción declarativa de deslealtad, que se puede obtener previamente o acumularse con ella.

5ª. Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal mediando dolo o culpa del agente, (Casado Navarro, 2022, p. 122)

Es una acción de condena cuyo objetivo es que la parte afectada pueda solicitar una compensación económica por los daños y perjuicios que le haya causado la competencia desleal.

Los requisitos que tienen que concurrir son los siguientes:

- Existencia de una conducta desleal
- Daño patrimonial del demandante, al que corresponde acreditar y probar los daños y perjuicios, ya que no toda conducta desleal los produce y, por tanto, la indemnización no es automática y la debe cuantificar en la demanda. El daño debe repararse de manera integral tal y como establece el art. 1106²³ del Código Civil (CC), debiendo indemnizar no solo el valor de la pérdida sufrida (daño emergente) sino la ganancia que se ha dejado de obtener por la conducta desleal (lucro cesante).

También, se incluyen los daños morales que haya sufrido el demandante.

- Relación de causalidad entre la conducta desleal y el daño causado.
- Existencia de dolo o culpa en el demandado²⁴.

6.ª Acción de enriquecimiento injusto

Para poder ejercer esta acción es preciso que la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otro de análogo contenido económico (derechos de autor, patentes, desarrollo de actividades reservadas por la ley a determinados operadores económicos como la venta minorista de tabaco o de medicamentos).

Su objetivo es recuperar las ganancias obtenidas de manera ilícita por el infractor que ha vulnerado el derecho de exclusiva. Se pretende que se transfiera al demandante el valor conseguido como consecuencia de los actos de competencia desleal.

²³ Art. 1106 CC: “La indemnización de daños y perjuicios comprende, no sólo el valor de la pérdida que haya sufrido, sino también el de la ganancia que haya dejado de obtener el acreedor, salvo las disposiciones contenidas en los artículos siguientes”.

²⁴ “Existe dolo cuando el daño se causa de forma consciente y voluntaria y existe culpa cuando el daño se causa porque no se actúa con la debida diligencia”.

Los presupuestos de esta acción son:

- Lesión de un derecho de exclusiva.
- Empobrecimiento del demandante por reducción de un derecho de exclusiva.
- Enriquecimiento del demandado.
- Relación de causalidad, de modo que el empobrecimiento del demandante debe ser la causa del enriquecimiento del demandado.

El art. 32.2 de la LCD faculta al juez para que pueda ordenar que se publique, con cargo al demandando, la sentencia estimatoria total o parcial de algunas de las acciones previstas en el apartado anterior, en concreto la declarativa, la de cesación o prohibición, la de remoción y la de rectificación, para que el público lo conozca, lo que es muy importante porque perjudica la imagen del empresario.

Sin embargo, según Pachón (2023): *“la publicación de la sentencia condenatoria no es una consecuencia automática de la estimación de cualquiera de esas acciones, sino que requiere justificar su procedencia y utilidad con arreglo a la funcionalidad que de la misma se espera”*.

La Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación ha añadido un párrafo a este apartado y dispone que esta publicidad se puede realizar, a criterio del Tribunal, a través de la Autoridad para la Igualdad de trato y la no discriminación y los observatorios u órganos competentes del organismo con competencias en materia de igualdad entre mujeres y hombres de ámbito nacional o autonómico.

Como ejemplo práctico de aplicación de las acciones civiles cabe mencionar la Sentencia número 36/2021 de 25 de enero de 2021 del Juzgado de lo Mercantil N.º. 1 de Madrid²⁵. La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) interpuso demanda contra Volkswagen Group España Distribución S.A. por actos de engaño contrarios a la buena fe, debido a la instalación en los vehículos diésel fabricados por dicha empresa de un programa informático que ofrecía una imagen falsa de las emisiones de gases contaminantes. El Juzgado Mercantil en su parte dispositiva estima la demanda y declara

²⁵ <https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/605a4bcb0afb3cfd/20210127>

el carácter de práctica comercial desleal de la conducta del grupo Volkswagen (art. 32.1. 1ª LCD); ordena el cese de la conducta desleal y prohíbe su reiteración futura (art. 32.1. 2ª LCD); ordena la remoción de los efectos de la conducta desleal para los supuestos en que no se haya efectuado el saneamiento de los vehículos afectados, modificando en cualquier momento y de manera gratuita el software instalado o cambiando el hardware si es necesario (art. 32.1 3ª LCD); ordena a la demandada indemnizar por los daños y perjuicios causados a los usuarios afectados asociados a la OCU e identificados en la presente resolución en la cuantía de 3.000 euros por afectado (art. 32.1. 5ª LCD); ordena la publicación del encabezamiento y fallo de la sentencia en dos de los periódicos de mayor circulación a nivel nacional (art. 32.2 LCD).

Además de estas acciones, también se puede interponer una **denuncia administrativa** ante el órgano administrativo competente. Las sanciones administrativas se recogen en el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

El artículo 8.1 b) de esta ley recoge como un derecho básico de los consumidores y usuarios *“la protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales y la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos”*.

El artículo 47 de esta ley tipifica las infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios y en su apartado m) considera como infracción *“el uso de prácticas comerciales desleales con los consumidores y usuarios”*.

Esta ley atribuye potestad sancionadora a las administraciones públicas y contempla en su artículo 49 las multas con las que puede sancionar dependiendo del carácter leve, grave o muy grave de la infracción cometida.²⁶

Además, en el artículo 50 se recogen sanciones accesorias a las anteriores como la publicidad de las sanciones leves y graves cuando hayan adquirido firmeza en vía administrativa, junto con los nombres y apellidos o razón social de las personas

²⁶ V. art. 49 LGDCU

responsables de la infracción cuando concurra riesgo para la salud o seguridad de consumidores y usuarios, reincidencia o intencionalidad.²⁷

En el artículo 53 se recoge también la acción de cesación en la línea de la LCD.

En cuanto a la **legitimación activa**²⁸ se regula en el artículo 33 de la LCD y es muy amplia ya que permite a todos los que participan en el mercado ejercitar acciones contra la conducta desleal.

Están legitimados:

- Las personas físicas o jurídicas perjudicadas o amenazadas por la conducta desleal. Pueden ejercer todas las acciones salvo la de enriquecimiento injusto.
- Las asociaciones, corporaciones profesionales o representativas de intereses económicos si resultan afectados los intereses de sus miembros. Pueden ejercer todas las acciones menos la de enriquecimiento injusto y la de resarcimiento de daños y perjuicios.
- En defensa de los consumidores: el Instituto Nacional de Consumo²⁹ y los órganos autonómicos equivalentes y locales que sean competentes en materia de defensa de los consumidores y usuarios, las asociaciones de consumidores y usuarios y las entidades de otros Estados de la Unión Europea.

Estas 3 pueden ejercer todas las acciones menos la de enriquecimiento injusto y la de resarcimiento de daños y perjuicios.

Un ejemplo de demanda colectiva la interpuso la Organización de consumidores y usuarios (OCU) en mayo de 2022 contra Apple³⁰ por prácticas comerciales engañosas que el Juzgado de lo mercantil nº 10 de Madrid admitió a trámite.

²⁷ V. art. 50 LGDCU

²⁸ “Capacidad para actuar como parte demandante o recurrente en un proceso judicial, con base en la titularidad de un derecho o interés legítimo que se ostenta frente a la parte demandada o recurrida, respectivamente” (Diccionario panhispánico del español jurídico).

²⁹ Real Decreto 19/2014, de 17 de enero, por el que se refunden los organismos autónomos Instituto Nacional del Consumo y Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición en un nuevo organismo autónomo denominado Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición y se aprueba su estatuto (AECOSAN).

³⁰ www.lavanguardia.com/tecnologia/20221003/8552364/admitida-tramite-demanda-apple-practicas-comerciales-enganosas.html

Previamente, en diciembre de 2020 la OCU solicitó diligencias preliminares para solicitar a la compañía que identificase a los afectados y así poder defenderles en el Juzgado.

En la demanda, la OCU acusaba a Apple de actualizar el 'software' de sus 'smartphones' para enmascarar los problemas de rendimiento de sus baterías con el conocimiento de que dicha acción causaría la ralentización y pérdida de rendimiento de los teléfonos (Agencias Madrid, 2022).

- El Ministerio Fiscal que puede ejercitar la acción de cesación en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos de los consumidores y usuarios.

Además, el artículo 6 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre General de Publicidad recoge unas especificidades en materia de legitimación en los casos en los que la publicidad utilice de forma vejatoria o discriminatoria la imagen de la mujer y enumera quienes están legitimados para ejercitar las acciones previstas en el art. 32.1, 1ª a 4ª de la LCD:

“a) La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.

b) El Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico.

c) Las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.

d) El Ministerio Fiscal.”

En cuanto a la **legitimación pasiva**, se recoge en el artículo 34 de la LCD y la tienen los que hayan realizado u ordenado la conducta desleal o hayan cooperado para que se realice. Por tanto, las acciones se pueden ejercitar contra cualquier persona física o jurídica que participe en el mercado y haya llevado a cabo una conducta desleal como autor directo, inductor y cooperador.

En cuanto a la acción de enriquecimiento injusto solo podrá ejercitarse contra el beneficiario del enriquecimiento.

Los **procedimientos** en materia de competencia desleal se sustanciarán interponiendo la demanda por el juicio ordinario según lo dispuesto en el artículo 249.1. 4º de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil³¹(LEC).

El órgano jurisdiccional competente para conocer de los asuntos en materia de competencia desleal es el Juzgado de lo Mercantil según dispone el artículo 86.bis de la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial³².

El juez competente es el del lugar en el que demandado tenga el establecimiento y si no tiene, el domicilio o lugar de residencia. Si no lo tiene en España, el tribunal del lugar donde se haya llevado a cabo la conducta desleal o donde se produzcan los efectos de esta, a elección del demandante.³³

La **prescripción** se regula en el artículo 35 de la LCD y contempla dos plazos: el primero por el transcurso de un año contado desde el momento en que pudieron ejercitarse las acciones del artículo 32 de la LCD y el legitimado tuvo conocimiento de la persona que realizó la conducta desleal y el segundo, siempre que hayan transcurrido tres años desde que finalizó la conducta desleal.

Estos plazos no se aplican a las acciones en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios que se rigen por el artículo 56 del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias y no prescriben.

³¹ Art. 249.1. 4º Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil: “*Se decidirán en el juicio ordinario, cualquiera que sea su cuantía: Las demandas en materia de competencia desleal, defensa de la competencia, en aplicación de los artículos 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea o de los artículos 1 y 2 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, propiedad industrial, propiedad intelectual y publicidad, siempre que no versen exclusivamente sobre reclamaciones de cantidad, en cuyo caso se tramitarán por el procedimiento que les corresponda en función de la cuantía que se reclame y los recursos contra las resoluciones de la Oficina Española de patentes y marcas en materia de propiedad industrial que pongan fin a la vía administrativa que se tramitarán por los trámites del juicio verbal conforme a lo dispuesto en el artículo 250.3 de esta ley.*

No obstante, se estará a lo dispuesto en el numeral 12.º del apartado 1 del artículo 250 de esta ley cuando se trate del ejercicio de la acción de cesación en defensa de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores y usuarios en materia de publicidad”.

³² Art. 86 bis Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial: “*Los Juzgados de lo Mercantil conocerán de cuantas cuestiones sean de la competencia del orden jurisdiccional civil en materia de propiedad intelectual e industrial; competencia desleal y publicidad; sociedades mercantiles, sociedades cooperativas, agrupaciones de interés económico; transporte terrestre, nacional o internacional; derecho marítimo, y derecho aéreo”.*

³³ Art. 52.1.12 Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.

El artículo 36 de la LCD recoge la posibilidad de solicitar **diligencias preliminares** que son actuaciones previas al procedimiento judicial y sirven para prepararlo. El futuro demandante las puede solicitar al órgano judicial para que le proporcionen información para elaborar la demanda por competencia desleal, para pedir medidas cautelares previas a la misma o incluso para considerar si es procedente o no presentar la demanda. Estas diligencias se tramitarán según lo dispuesto en los artículos 123 a 126 de la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes.

También cabe la posibilidad de solicitar la adopción de **medidas cautelares**, que no se regulan en la LCD, sino que hay que acudir a lo dispuesto en los artículos 721 y siguientes de la LEC.

Con ellas se puede solicitar que cese de manera inmediata la conducta desleal para evitar daños y perjuicios irreparables.

6. CÓDIGOS DE CONDUCTA

Se encuadran en el Capítulo V de la LCD en sus artículos 37, 38 y 39.

También aparecen en el artículo 5.2 de la LCD que considera desleal el incumplimiento por parte del empresario o profesional de los compromisos asumidos en el código de conducta si el compromiso es firme, puede ser verificado y distorsiona de manera significativa el comportamiento económico de los destinatarios. Y en el artículo 21 de la LCD que considera desleales las prácticas engañosas sobre códigos de conducta.

Esta Ley no define que son los códigos de conducta; la **definición** se recoge en el art.2.f) de la Directiva 2005/29/CE: *“Acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas de un Estado miembro, en el que se define el comportamiento de aquellos comerciantes que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos concretos”*.

En el artículo 37 de la LCD se recogen las **características** de los códigos de conducta:

- Son elaborados por las asociaciones, corporaciones u organizaciones de profesionales, empresarios y consumidores.
- Son de adhesión voluntaria para los empresarios o profesionales.

- Su finalidad es elevar la protección de los consumidores y usuarios.
- Deben respetar las normas sobre defensa de la competencia y deben publicitarse suficientemente para que sean conocidos por los destinatarios.
- Se dotan de órganos independientes de control que aseguren que se cumplen los compromisos que han asumido las empresas adheridas, sin que ello suponga la renuncia al ejercicio de las acciones judiciales del art. 32 LCD.
- Deben establecer sistemas de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos en la normativa comunitaria.

En los artículos 38 y 39 se recogen las **acciones** frente a los códigos de conducta y frente a los empresarios y profesionales adheridos a los mismos. Así frente a los códigos que recomienden, fomenten o impulsen conductas desleales o ilícitas se pueden interponer las acciones de cesación y rectificación que pueden ejercitarse contra el responsable del código o contra el empresario o profesional adherido que incumple.

Antes, debe solicitarse ante el responsable del código de conducta o ante el órgano de control del código de conducta, la cesación o rectificación de la recomendación desleal o de la práctica comercial de los que estén adheridos al código de conducta y el compromiso de abstenerse de realizarlas si no se ha producido.

La solicitud debe realizarse por cualquier medio que permita tener constancia del contenido y de la fecha de recepción.

El responsable del código de conducta y el órgano de control tienen que contestar en los 15 días siguientes a la presentación de la solicitud. En este plazo el consumidor o usuario no podrá ejercitar ninguna acción judicial. Una vez transcurrido el plazo sin obtener respuesta o cuando sí la obtiene, pero no es satisfactoria o no se cumple, puede demandar ante los tribunales.

Como ejemplo menciono el *“Código de conducta sobre el uso de “influencers” en la publicidad”*.

Debido al avance de la comunicación en redes sociales, sobre todo entre los más jóvenes, se firmó un *“Protocolo de fomento de la autorregulación en medios digitales”* entre la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y AUTOCONTROL con el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y el Ministerio de Consumo en el mes de octubre de 2020 (AGP, 2022).

De aquí surgió el código de conducta mencionado que entró en vigor el 1 de enero de 2021:

www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf

Su principal objetivo según AUTOCONTROL es *“que los contenidos digitales o menciones realizadas por “influencers” que tengan naturaleza publicitaria sean identificables como tales para sus seguidores”*,³⁴ es decir, que el usuario sepa cuando es un contenido por el que el “influencer” está recibiendo una compensación económica y cuando hay un contrato legal de por medio o cuando no.

7. CONCLUSIONES

La normativa relativa a la competencia desleal que se produce en las relaciones entre empresarios o profesionales y entre estos con los consumidores ha ido evolucionando y adaptándose a la normativa europea para unificar las legislaciones de los distintos Estados miembros y alcanzar una mayor protección de los intereses económicos de los consumidores frente a las prácticas comerciales desleales.

Los empresarios o profesionales que actúan en el mercado sin tener en cuenta el nivel de competencia razonable que se espera de ellos en el desarrollo de su actividad, ni el principio de la buena fe, en particular, en sus relaciones con los consumidores o usuarios y como consecuencia distorsionan de forma transcendente los hábitos económicos del consumidor medio, están cometiendo prácticas comerciales desleales.

Los consumidores están continuamente en riesgo de caer en la trampa de las prácticas comerciales engañosas o agresivas puesto que los empresarios o profesionales utilizan artimañas que resultan enormemente atractivas para hacerles caer en sus redes.

Como consecuencia de las prácticas engañosas y agresivas los consumidores pueden resultar enormemente perjudicados tanto en el aspecto económico como en el psicológico y en el físico. Conviene destacar que se presta especial protección a los menores, discapacitados y a las personas mayores por ser colectivos más vulnerables,

³⁴ www.autocontrol.es/2020/12/23/entran-en-vigor-el-codigo-de-influencers-y-el-codigo-de-proteccion-de-datos/

teniendo en cuenta que cualquiera de nosotros podemos convertirnos en cualquier momento en consumidores vulnerables.

Para luchar contra las prácticas agresivas y engañosas los consumidores gozan de un doble sistema de defensa: procedimiento ordinario jurídico privado (acciones civiles) y procedimiento sancionador administrativo público (denuncias administrativas).

Los consumidores no suelen utilizar los instrumentos de protección por desconocimiento o para evitar perder tiempo y dinero. Por eso, es muy importante que los ciudadanos estén amparados por organismos que velen por la defensa de sus derechos e intereses.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTACIÓN LEGAL

Administración.gob.es - Dirección General de Ciudadanía y Gobierno Abierto. (9 de febrero de 2024). *Prácticas comerciales abusivas*. https://administracion.gob.es/pag_Home/Tu-espacio-europeo/derechos-obligaciones/empresas/inicio-gestion-cierre/practicas-comerciales/practicas-abusivas.html#-6f29219650d2

Agencias Madrid. (3 de octubre de 2022). Admitida a trámite una demanda a Apple por prácticas comerciales «engañosas». *La Vanguardia*. www.lavanguardia.com/tecnologia/20221003/8552364/admitida-tramite-demanda-apple-practicas-comerciales-enganosas.html

AGP Asesores Jurídicos. (7 de junio de 2022). *Las modificaciones de la Ley de Competencia Desleal: prácticas engañosas y agresivas*. <https://agpasesores.com/las-principales-modificaciones-de-la-ley-de-competencia-desleal/>

Aguilar Olivares, Y. (2020). *Las prácticas agresivas desleales en el Mercado y la tutela del consumidor*. THOMSON REUTERS ARANZADI.

Alonso Soto, R. (12 de noviembre de 2021). Modificación de la Ley 3/1991 de competencia desleal y de la Ley 7/1996, de ordenación del comercio minorista. *Gómez – Acebo & Pombo*. <https://www.gap.com/publicaciones/modificacion-de-la-ley-3-1991-de-competencia-desleal-y-de-la-ley-7-1996-de-ordenacion-del-comercio-minorista/>

Autocontrol (2020). *Códigos de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf

Ayudaley. *Competencia desleal: aspectos más importantes de la LCD*.
https://ayudaleyprotecciondatos.es/2020/07/02/competencia-desleal/#google_vignette

Azpeitia Grande, C. J. (15 de marzo de 2022). La nueva protección de los consumidores “vulnerables”. *LegalToday*.
<https://www.legaltoday.com/opinion/articulos-de-opinion/la-nueva-proteccion-de-los-consumidores-vulnerables-2022-03-15/>

Burguera, J. C. (24 de septiembre de 2014). 6 acciones legales frente a la competencia desleal. *Burguera Abogados*.
<https://www.burgueraabogados.com/6-acciones-legales-frente-a-la-competencia-desleal/>

Burguera, J. C. (7 de noviembre de 2014). ¿Puedo pedir medidas cautelares en casos de competencia desleal? *Burguera Abogados*.
<https://www.burgueraabogados.com/puedo-pedir-medidas-cautelares-en-casos-de-competencia-desleal/>

Burguera, J. C. (25 de enero de 2021). Guía para reclamar por competencia desleal. *Burguera Abogados*. <https://www.burgueraabogados.com/guia-reclamar-competencia-desleal/>

Casado Navarro, A. (2022). Consecuencias negociales de las prácticas desleales con consumidores: soluciones de Derecho comparado y recientes desarrollos normativos en la Unión Europea. *CUADERNOS DE DERECHO TRANSNACIONAL*, 14(1), 116-149. <https://doi.org/10.20318/cdt.2022.6680>

Castro González, S. (2019). *El artículo 8 de la Ley de Competencia Desleal: las prácticas agresivas*. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/36971>

Concejo Vera, M. V. (2023). *Las prácticas desleales agresivas*.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/66532>

Consejo General del Poder Judicial.

<https://www.poderjudicial.es/search/indexAN.jsp>

Datax Consultoría especializada en Protección de Datos y Seguridad de la información. (9 de abril de 2019). *La nueva LOPDGDD cataloga las prácticas agresivas en protección de datos*. <https://www.datax.es/blog-actualidad-proteccion-datos/es/practicas-agresivas-en-proteccion-de-datos/>

Derecho UNED. *Concepto y clasificación de los actos de competencia desleal*.

<https://derechouned.com/libro/mercantil-1/concepto-y-clasificacion-de-los-actos-de-competencia-desleal>

Derecho UNED. *Supuestos concretos de actos de competencia desleal*.

<https://derechouned.com/libro/mercantil-1/supuestos-de-competencia-desleal>

Diccionario Panhispánico de Dudas (DPD) <https://www.rae.es/dpd/cookie>, 2.ª edición (versión provisional).

Diccionario Panhispánico del español jurídico. Real Academia Española.

<https://dpej.rae.es/>

Díez Estella, F. (2022/2023). *Tema 12. La competencia desleal y la publicidad*.

Universidad Villanueva.

https://www.fernandodiezestella.com/derecho_mercantil_1/tema_12.pdf

EUR-Lex. (9 de enero de 2018). *La calidad dual de los productos: el caso específico de los alimentos*.

<https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/dual-quality-of-products-the-specific-case-of-food.html>

Europa press. (s.f.). Forum Filatélico. <https://www.europapress.es/temas/forum-filatelico/>

Expósito Martínez, N.M. (2022). *Cuestiones prácticas de deslealtad en la publicidad engañosa, comparativa y denigratoria*. Universidad de Jaén. <https://crea.ujaen.es/jspui/bitstream/10953.1/19762/1/TFG%20%20-%20Natalia%20Mar%C3%ADa%20Exp%C3%B3sito%20Mart%C3%ADnez.pdf>

Fernández Baños, J. (2017). Los actos de competencia desleal relacionados con códigos de conducta. *REVISTA CEFLEGAL*, núm. 210, pp. 51-84. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/ceflegal/article/download/10069/9793/18033>

Fernández Rodríguez, J. F. (2015). *La competencia desleal. Especial referencia al engaño*. Universidad de Jaén. <https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/4729/1/TFG Juan F. Fernandez Rodriguez.pdf>

García Pérez, R. (2010). *La diligencia profesional: un concepto clave del nuevo derecho contra la competencia desleal*. Anuario da Facultade de Dereito da Universidade da Coruña, (14, 23-37). <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/8297>

García Vidal, A. (2021). *La competencia desleal en el Real Decreto Ley 24/2021, de 2 de noviembre*. https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2021/12/Competencia_desleal.pdf

González Pons, E. (2019). *Prácticas agresivas y tutela del consumidor*. Imprenta Nacional de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.

https://www.boe.es/biblioteca_juridica/abrir_pdf.php?id=PUB-PR-2019-147

Gualde Capó, P. (2022). Nuevas prácticas comerciales desleales. Las modificaciones de la Ley de Competencia Desleal se ajustan al mercado digital actual. *Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros*, 325, 75-76. https://www.broseta.com/wp-content/uploads/2022/06/Art%C3%ADculo-FEBF_BROSETA_PATRICIA-GUALDE.pdf

Gutiérrez Portilla, M. (2022). *Prácticas comerciales engañosas con los consumidores y usuarios: en especial, los actos de engaño y las omisiones engañosas*. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/24222/GUTIERREZPORTILLAMELISA.pdf?sequence=1>

Hernández Calleja, S. J. (2020). *Competencia desleal entre empresarios: actos de engaño*. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/45889>

Laleydigital. <https://laleydigital.laleynext.es/Content/Inicio.aspx>

León Felipe, G. (22 de mayo de 2019). El “Astroturfing”: la manipulación en las redes sociales, ¿castigada por el Código Penal? *LegalToday*. <https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-penal/penal/el-astroturfing-la-manipulacion-en-las-redes-sociales-castigada-por-el-codigo-penal-2019-05-22/>

Lista Robinson. <https://www.listarobinson.es/>

Lucas Mena, S. (2023). *Las prácticas agresivas dentro de la competencia desleal*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61525>

Marín López, M. J. (2010). *La “lista negra” de prácticas comerciales engañosas con consumidores.*

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Practicas-comerciales-enga%C3%B1osas-Espa%C3%B1a-2010.pdf>

Martínez Zalaya, G. (2016). *Protección del consumidor ante la publicidad engañosa.* Universidad de Zaragoza. <https://core.ac.uk/download/pdf/289984537.pdf>

Martorell Zulueta, P., Corberá Martínez, J. M., Beneyto, K., Armengot Vilaplana, A., González Pons, E., PALAU RAMÍREZ, F., y Navarro Parra, C. (2020). *Actos de Competencia Desleal y su Tratamiento Procesal. Tirant lo Blanch.*

<https://biblioteca-tirant-com.ponton.uva.es/cloudLibrary/ebook/info/9788413554068>

Massaguer Fuentes, J. (2010). Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal. *Actualidad Jurídica Uría Menéndez.* (27, 17-32). <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/2755/documento/art01.pdf?id=2542>

Massaguer Fuentes, J. (2011). Códigos de conducta y competencia desleal: aspectos sustantivos y procesales. *In InDret: Revista para el Análisis del Derecho.* (2, 5–39). Universitat Pompeu Fabra.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3636937>

Micucci, M. (20 de diciembre de 2023). Qué son los Sock Puppets y por qué son importantes en investigación OSINT. *Welivesecurity.*

<https://www.welivesecurity.com/es/recursos-herramientas/sock-puppets-investigacion-osint/>

Mosteiro, A. M. P. (2011). La reforma de la Ley de Competencia Desleal. Difusión Jurídica.

<https://www.casosreales.es/BDI/doctrina/biblioteca/descargar.php?id=2919443>

Nemet. A. (2019). *Las prácticas agresivas como supuesto de competencia desleal.*

<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37075>

Orozco Román, I. (28 de junio de 2022). Prácticas comerciales encubiertas en Redes Sociales y en búsquedas online como nuevos actos de competencia desleal y constitutivos de publicidad ilícita. *Belzuz Abogados.*

<https://www.belzuz.net/es/publicaciones/en-espanol/item/11563-competencia-desleal-publicidad-ilicita-en-redes-sociales-y-busquedas-online-espana.html>

Ortega Redondo, A. (2022). *La modificación de la Ley de Competencia Desleal para adaptarla al mercado digital: novedades del Real Decreto – Ley 24/2021.*

https://www.uria.com/documentos/publicaciones/8018/documento/58_Foro_actualidad_ES_3.pdf?id=12910&forceDownload=true

Pemán Lahuerta, C. (2016). *Las prácticas agresivas dentro de la Ley de Competencia Desleal.* Universidad de Zaragoza.

<https://zaguan.unizar.es/record/57339/files/TAZ-TFG-2016-1228.pdf>

Pérez Bes, F. (2010). *Las prácticas comerciales desleales en Internet.*

<https://summa.upsa.es/high.raw?id=0000030687&name=00000001.original.pdf>

Plataformas de venta online o marketplaces. Conozca sus derechos. (5 de junio de 2023). Comunidad de Madrid.

<https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/plataformas-venta-online-o-marketplaces-conozca-derechos>

Porto Cortés, A. (2013). *Publicidad engañosa y competencia desleal*.

https://insignis-aranzadigital-es.ponton.uva.es/maf/app/document?redirect=true&srguid=i0ad82d9a00000190128dd5f1bfd17bb3&marginal=BIB\2013\14848&docguid=lba77cfc0482911e3914a010000000000&ds=ARZ_LEGIS_CS&infotype=arz_biblos;&spots=1&epos=1&td=0&predefinedRelationshipsType=documentRetrieval&global-result-list=global&fromTemplate=&suggestScreen=&&selectedNodeName=&select-mod=false&displayName=

Rey, A. y Peguera, M. (21 de febrero de 2020). Protección de los consumidores en el mercado único digital (Directiva 2019/2161). *CUATRECASAS*.

<https://www.cuatrecasas.com/es/spain/art/proteccion-de-los-consumidores-en-el-mercado-unico-digital-directiva-2019-2161>

Sánchez Pachón, L. Á. (2023). Publicación de la sentencia condenatoria por acciones derivadas de la competencia desleal. El artículo 32.2 de la Ley de Competencia Desleal. *REVISTA DE DERECHO DE LA COMPETENCIA Y LA DISTRIBUCIÓN* (32), p.6.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9053380>

Sanz García, L. (2015). *La Competencia Desleal en España. Especial consideración a los actos de imitación*. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15502>

Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

https://curia.europa.eu/jcms/jcms/Jo2_7046/es/

Uría Menéndez. (26 de mayo de 2022). Entrada en vigor de la modificación de la Ley de Competencia Desleal.

https://www.uria.com/documentos/circulares/1534/documento/12815/Nota_ESP.pdf?id=12815&forceDownload=true

Vérgez, C. y Crespo, E. (diciembre de 2021). Las infracciones sobre la “calidad dual” de los productos pasan a ser consideradas como actos de engaño y prácticas comerciales desleales frente a los consumidores. *CMS law-tax:future*. <https://cms.law/es/esp/publication/las-infracciones-sobre-la-calidad-dual-de-los-productos-pasan-a-ser-consideradas-como-actos-de-engano-y-practic-comerciales-desleales-frente-a>

Your Europe. *Prácticas comerciales desleales y que están en la lista negra*. https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_es.htm

DOCUMENTACIÓN LEGAL:

Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. En “BOE” núm. 206, de 25 de julio de 1889.

Constitución Española. En “BOE” núm. 311, de 29/12/1978. Entrada en vigor: 29/12/1978.

Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial. En “BOE” núm. 157, de 02/07/1985. Entrada en vigor: 03/07/1985.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. En “BOE” núm. 274, de 15/11/1988. Entrada en vigor: 05/12/1988

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

Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. En “BOE” núm. 281, de 24/11/1995. Entrada en vigor: 24/05/1996.

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. En “BOE” núm. 15, de 17/01/1996. Entrada en vigor: 06/02/1996.

Ley 52/1999 de 28 de diciembre, de reforma de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia. En “BOE” núm. 311, de 29 de diciembre de 1999.

Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. En “BOE” núm. 7, de 08/01/2000. Entrada en vigor: 08/01/2001.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. En “BOE” núm. 166, de 12/07/2002. Entrada en vigor: 12/10/2002.

Ley 14/2003, de 20 de noviembre de reforma de la Ley Orgánica 4/2000, de 11 de enero, sobre derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social. En “BOE” núm. 279, de 21 de noviembre de 2003.

Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales). En “DOUE” núm. 149, de 11 de junio de 2005.

Guía para la implementación/ aplicación de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52016SC0163>

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el (TRLGDCU). En “BOE” núm. 287, de 30/11/2007. Entrada en vigor: 01/12/2007.

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

Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes. En “BOE” núm. 177, de 25/07/2015.
Entrada en vigor: 01/04/2017.

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos). En “DOUE” núm. 119, de 4 de mayo de 2016.

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. En “BOE” núm. 294, de 06/12/2018.
Entrada en vigor: 07/12/2018.

Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión. En “DOUE” núm. 328, de 18 de diciembre de 2019.

Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de bonos garantizados, distribución transfronteriza de organismos de inversión colectiva, datos abiertos y reutilización de la información del sector público, ejercicio de derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, exenciones temporales a determinadas importaciones y suministros, de personas consumidoras y para la promoción de vehículos de transporte por carretera

limpios y energéticamente eficientes. En “BOE” núm. 263, de 03/11/2021.
Entrada en vigor: 04/11/2021.

Ley 4/2022 de 25 de febrero, de Protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica. En “BOE” núm. 51, de 1 de marzo de 2022.

Ley 11/2022, de 28 de junio, General de Telecomunicaciones. En “BOE” núm. 155, de 29 de junio de 2022.

Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato y la no discriminación. En “BOE” núm. 167, de 13/07/2022. Entrada en vigor: 14/07/2022.