



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

Trabajo Fin de Grado:

**Grado en Marketing e Investigación de Mercados**

Competencia Desleal:

**Competencia desleal en el sector turístico**

Presentado por:

**Alejandro Ruano Díaz**

Tutelado por:

**María Flora Martín Moral**

Valladolid, 30 de septiembre de 2024

## ÍNDICE

1. RESUMEN.....	3
2. ABSTRACT: .....	3
3. INTRODUCCIÓN .....	4
3.1 Justificación.....	4
3.2 Objetivos .....	5
3.3 Metodología.....	5
4. LA COMPETENCIA DESLEAL .....	6
4.1 ¿Qué es la competencia desleal?.....	6
4.2 Origen de la regulación contra la competencia desleal y su evolución hasta la actualidad.....	6
4.3 Contenido y estructura de la Ley de Competencia Desleal .....	9
5. ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL EN EL SECTOR TURÍSTICO .....	10
5.1 Actos contrarios al interés del consumidor .....	11
5.1.1 <i>Prácticas engañosas y actos de confusión</i> .....	12
5.2 Actos contrarios al interés del empresario competidor .....	14
5.2.1 <i>Actos de denigración</i> .....	15
5.2.2 <i>Actos de comparación</i> .....	16
5.2.3 <i>Actos de imitación</i> .....	17
5.2.4 <i>Explotación de la reputación ajena</i> .....	19
5.3 Actos contrarios al interés del propio mercado .....	21
5.3.1 <i>Violación de Normas</i> .....	21
5.3.2 <i>Actos de discriminación y dependencia económica</i> .....	22
5.3.3 <i>Venta a pérdida</i> .....	23
6. EL TURISMO COLABORATIVO .....	24
6.1 Alojamiento colaborativo .....	24
6.2 Competencia desleal en el alojamiento colaborativo .....	26
7. CONCLUSIONES.....	28

## 1. RESUMEN

Este trabajo analiza la competencia desleal en el sector turístico, centrándose en cómo afecta tanto a las empresas como a los consumidores. El estudio destaca que el turismo es una industria vital para la economía global, especialmente en España, donde representa una parte significativa del PIB y del empleo. Sin embargo, la competencia desleal, que incluye prácticas como los actos de engaño o la denigración, distorsiona el mercado y socava la confianza del consumidor. El trabajo también aborda cómo la digitalización y la globalización han facilitado nuevas vías de manifestación de la competencia desleal. Además, examina el marco legal vigente en España, señalando que, aunque ha habido avances, aún existen desafíos, especialmente en el contexto del turismo colaborativo.

**Palabras clave:** Competencia desleal, sector turístico, turismo colaborativo, marco legal.

## 2. ABSTRACT:

This paper analyses unfair competition in the tourism sector, focusing on how it affects both businesses and consumers. The study highlights that tourism is a vital industry for the global economy, especially in Spain, where it accounts for a significant share of GDP and employment. However, unfair competition, which includes practices such as acts of deception or denigration, distorts the market and undermines consumer confidence. The paper also analyses how digitalisation and globalisation have facilitated new opportunities for the manifestation of unfair competition. In addition, it examines the current legal framework in Spain, noting that, although there has been progress, challenges remain, especially in the context of collaborative tourism.

**Keywords:** Unfair competition, tourism sector, collaborative tourism, legal framework.

### 3. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos y empleo a nivel global, teniendo un papel crucial en el desarrollo económico de muchas regiones, de hecho, en España constituye una de las actividades económicas más relevantes, incluso podríamos decir que es el motor de nuestra economía, en 2022 aportó el 11,6% del PIB del país y generó el 9,3% del empleo total<sup>1</sup>. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo internacional alcanzó 965 millones de llegadas de turistas internacionales en 2022, generando aproximadamente 8 billones de dólares en ingresos y alrededor de 300 millones de puestos de trabajo<sup>2</sup>. No obstante, la fuerte competencia en esta industria ha provocado un aumento de tácticas comerciales deshonestas que perjudican no solo a las empresas, sino también a los consumidores y la economía en general.

#### 3.1 Justificación

Varios factores clave son la base del interés en estudiar la competencia desleal en el sector turístico. La globalización y digitalización creciente del turismo han hecho más fácil que surjan nuevas vías para ejercer la competencia desleal, como la publicidad engañosa o el sabotaje a la reputación de competidores en plataformas digitales. La confianza de los consumidores es crucial para la sostenibilidad del sector, ya que prácticas deshonestas pueden minarla seriamente. Finalmente, la competencia desleal causa un fuerte impacto económico al distorsionar el mercado y perjudicar a las empresas que operan de forma ética y legal.

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadística, (2023, 22 de diciembre): *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE) Serie 2016-2022*, p. 1.

<sup>2</sup> Statista, (2024, 12 de marzo): *Contribución del sector turístico al PIB mundial 2006-2022*.

### **3.2 Objetivos**

Los objetivos principales de este TFG son:

1. Identificar y clasificar las prácticas de competencia desleal en el sector turístico:  
Detallar las diferentes formas en que se manifiesta la competencia desleal.
2. Analizar ejemplos prácticos de competencia desleal en empresas turísticas a través de casos reales y jurisprudencia.
3. Revisar el marco legal y regulatorio vigente: Analizar si la legislación actual es efectiva para prevenir y sancionar prácticas de competencia desleal en el sector turístico.

### **3.3 Metodología**

La metodología empleada para la realización del presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) ha consistido fundamentalmente en una revisión bibliográfica exhaustiva. Se ha recopilado información directa de diversos manuales específicos sobre competencia desleal y se han leído e interpretado numerosas sentencias para comprender en profundidad el tema tratado. Además, se han consultado artículos y publicaciones de diferentes sitios web, asegurando siempre la fiabilidad de las fuentes.

Como parte del análisis jurídico, ha sido necesaria la lectura y el examen detallado de las normas que regulan la competencia desleal, incluyendo algunas leyes que ya no están vigentes, pero que son relevantes para comprender el contexto histórico y legal de la competencia desleal, lo que ha proporcionado una perspectiva adicional y ha permitido contrastar y enriquecer el enfoque del presente estudio.

## **4. LA COMPETENCIA DESLEAL**

Antes de profundizar en temas más concretos relacionados con la competencia desleal en el sector turístico, vamos a hablar sobre la competencia desleal en general y la importancia de su regulación.

### **4.1 ¿Qué es la competencia desleal?**

La competencia desleal se define como cualquier acción que vaya en contra de la buena fe comercial<sup>3</sup>, impactando negativamente en la libre elección del consumidor y creando una desventaja para las personas o empresas que cumplen con las normas dentro del mismo sector. Este tipo de comportamiento puede perjudicar tanto a los consumidores como a los competidores, afectando el correcto funcionamiento del mercado<sup>4</sup>. Según el artículo 4.1 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD), "se considera desleal cualquier comportamiento que sea objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe".

### **4.2 Origen de la regulación contra la competencia desleal y su evolución hasta la actualidad**

En la exposición de motivos de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal se destaca que, aunque la competencia desleal es un aspecto fundamental del derecho mercantil, históricamente ha carecido de regulación en nuestro país. Esta circunstancia se remedió parcialmente tras la aprobación de las Leyes 32/1988, de 10 de noviembre, de Marcas (LM de 1988), y 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), que habían venido a ocupar el lugar de la Ley de Propiedad Industrial de 1902 y del Estatuto de la Publicidad de 1964. Aun así, la falta de medidas eficaces y la fuerte inclinación hacia la tutela de los empresarios y profesionales más consolidados, incluso

---

<sup>3</sup> Un acto contrario a la buena fe en el mercado es una acción realizada con mala intención, con el propósito de manipular o influir en el comportamiento del consumidor de manera específica.

<sup>4</sup> Blogosfera Navas & Cusí, (2023, 4 octubre): *¿Qué es la competencia desleal?*

a expensas de la desprotección de los consumidores, hicieron que muy pronto estas leyes quedaran obsoletas y desprovistas de eficacia para esta disciplina.

La adhesión de España a la Comunidad Europea, el 1 de enero de 1986, fue fundamental para crear una disciplina sobre la competencia que estableciese condiciones de competencia comparables a las de los otros Estados Miembros, en este nuevo contexto se aprobó la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, junto a la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC).

Aunque a primera vista puedan parecer leyes similares debido a su título, tal y como señala Juan José Otamendi Rodríguez-Bethencourt, tratan realidades muy diferentes y su sistema de aplicación es completamente distinto. La diferencia entre la LDC y la LCD se halla en el interés jurídico de tutelado. Según la exposición de motivos de la LDC, su objetivo se centra en asegurar una competencia conveniente y su protección ante cualquier ataque en contra del interés público, que pueda dañar la competencia del mercado nacional, de forma total o parcial. Por otro lado, en la LCD se busca evitar el uso de métodos considerados desleales en el ámbito de la competencia<sup>5</sup>.

Además, el modelo económico constitucional español requería avanzar hacia el establecimiento y configuración de un derecho de la competencia adaptado. En particular, a la instauración de la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado como principio rector y ámbito de la vida económica de la nación (art. 38 CE<sup>6</sup>), la imposición a los poderes públicos de la tarea de eliminar las barreras que pongan en riesgo su vigencia (art. 9 CE<sup>7</sup>), y la elevación de la protección de los consumidores a la

---

<sup>5</sup> Otamendi Rodríguez-Bethencourt, J. J. (1994). *Comentarios a la ley de competencia desleal* (p. 67). Editorial Aranzadi.

<sup>6</sup> Artículo 38 de la Constitución Española de 1978: “Se reconoce la libertad de empresa en el marco de la economía de mercado. Los poderes públicos garantizan y protegen su ejercicio y la defensa de la productividad, de acuerdo con las exigencias de la economía general y, en su caso, de la planificación.”

<sup>7</sup> Artículo 9.2 de la Constitución Española de 1978: “Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social”.

condición de principio del ordenamiento (art. 51 CE<sup>8</sup>). Así se establece en el preámbulo de la LCD, que justifica la promulgación de la ley por “la necesidad de adecuar el ordenamiento concurrencial a los valores que han cuajado en nuestra constitución económica”, concretando esa necesidad en el “mantenimiento de un orden concurrencial debidamente saneado” requerido por “el interés privado de los empresarios, el interés colectivo de los consumidores y el propio interés público del Estado”. Esto se pone de manifiesto en el art. 1 LCD, cuando dispone que la finalidad de la Ley es la “protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado” (art. 1 LCD), prohibiendo así la competencia desleal<sup>9</sup>.

Posteriormente, las necesidades de un mercado en constante evolución, junto con la incorporación de directivas europeas, impulsaron varias reformas adicionales para mantener la ley actualizada. La reforma de 2009, llevada a cabo a través de la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejorar la protección de los consumidores y usuarios<sup>10</sup>, fue especialmente significativa. Esta reforma incorporaba la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales, proporcionando una protección más sólida a los consumidores y regulando prácticas emergentes; y la Directiva 2006/114/CE del 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.

Otra importante reforma, es la llevada a cabo por la Ley 3/2014 de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los

---

<sup>8</sup> Artículo 51 de la Constitución Española de 1978:

“1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.

3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.”

<sup>9</sup> Fuentes, J.M (2021): Treinta años de Ley de Competencia Desleal. *Revista Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, n.º 55, 5

<sup>10</sup> 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.

Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, incluida la Ley de Competencia Desleal. Esta reforma se centró en mejorar la protección de los consumidores, introduciendo cambios para adaptarse a la normativa europea, en particular a la Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores.

En el 2021, mediante el Real Decreto-ley 24/2021 de 2 de noviembre, se incorporan, asimismo, modificaciones significativas en esta materia, con el objetivo de fortalecer la protección de los consumidores en el ámbito digital y las nuevas tecnologías. La Directiva (UE) 2019/2161, también conocida como la "Directiva Omnibus", que actualiza las normas de protección de los consumidores en la Unión Europea, ha supuesto una trasposición en la legislación española.

El objetivo de todas las reformas anteriormente mencionadas es asegurar que la legislación se mantenga actualizada en un entorno tecnológico en constante evolución, adaptándose continuamente para proteger eficazmente los intereses de consumidores y empresas en España.

#### **4.3 Contenido y estructura de la Ley de Competencia Desleal**

Hoy en día, encontramos una norma bastante distinta a la original, tras diversas modificaciones (la última se realizó el 29/ 09/ 2022), la LCD tiene una extensión de 39 artículos repartidos en 5 capítulos. En el capítulo 1, disposiciones generales, encontramos la finalidad de esta ley (art. 1) y los ámbitos de aplicación tanto objetivos (art. 2) como subjetivos (art. 3).

El capítulo 2 recoge los actos de competencia desleal, siendo el art. 4 la cláusula general, que comprende los criterios por los que se evalúa la deslealtad del acto, y del art. 5 al art. 18 los siguientes actos desleales: actos de engaño, actos de confusión, omisiones engañosas, prácticas agresivas, actos de denigración, actos de comparación, actos de imitación, explotación de la reputación ajena, violación de secretos, inducción a la infracción contractual, violación de normas, discriminación y dependencia económica, venta a pérdida y, por último, la publicidad ilícita.

El capítulo 3 se consagra a las prácticas comerciales con los consumidores o usuarios (arts. 19 al 31). En el capítulo 4 se desarrollan las acciones derivadas de la competencia desleal, legitimación, la prescripción y las diligencias preliminares (del art. 32 al art. 36). Y, por último, el capítulo 5 abarca los códigos de conducta (del art. 37 al art. 39).

## **5. ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL EN EL SECTOR TURÍSTICO**

El sector turístico es muy amplio, abarcando desde siempre una gran variedad de servicios: alojamiento, transporte, alimentación y bebidas, entretenimiento, agencias de viajes, eventos, tiendas de *souvenirs*, servicios digitales...

La evolución de los servicios digitales en el sector turístico ha transformado significativamente la forma en que se planifican, reservan y disfrutan los viajes. Esto también ha dado lugar a la proliferación de un nuevo tipo de turismo muy significativo, el turismo colaborativo, del cual hablaremos más adelante.

Como hemos comentado con anterioridad la libre competencia es un derecho constitucional, pero esto no es suficiente para que la competencia sea “perfecta y pura”<sup>11</sup>. En este contexto, el mercado funciona de manera eficiente, y el equilibrio de precios se logra cuando la cantidad demandada por los consumidores iguala la cantidad ofrecida por los productores. Aun así, prácticamente nunca se da esta situación, con frecuencia encontramos casos en el sector turístico como: oligopolios formados por grandes empresas hoteleras que pretenden imponer al resto sus condiciones de contratación con los consumidores; grandes empresas que pactan condiciones de venta; o comportamientos desleales<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Según los economistas clásicos Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, para que la competencia sea “perfecta y pura” los precios deben establecerse por el libre juego de la oferta y la demanda, donde los consumidores, a través de sus decisiones de compra, determinan los precios, sin que ninguna empresa influya sobre ellos.

<sup>12</sup> Echevarría de Rada, M. T., & Ortega Burgos, E. (2019). Derecho de la Competencia y Publicidad en el sector del Turismo. En M. R. Tapia Sánchez. *Manual de Derecho Privado del Turismo* (p. 136). Tirant lo Blanch.

Los distintos actos de competencia desleal se pueden clasificar mediante diversos criterios. La forma más común utilizada por nuestra doctrina es la siguiente:

- Actos contrarios al interés del consumidor: engaño (art. 5), confusión (art. 6), omisiones engañosas (art. 7), prácticas desleales agresivas (art. 8) y prácticas comerciales desleales con consumidores (art. 19 y ss.).
- Actos contrarios al interés del empresario competidor: denigración (art. 9), comparación (art. 10), imitación (art. 11), explotación de la reputación ajena (art. 12), violación de secretos industriales o empresariales (art. 13) e inducción a la infracción contractual (art. 14).
- Actos contrarios al interés del propio mercado: violación de normas (art. 15), discriminación y dependencia económica (art. 16) y venta a pérdida (art. 17).

Mediante la publicidad las empresas pueden incurrir en la mayoría de estos actos, lo que se denomina publicidad ilícita y viene recogida en el art. 18 LCD<sup>13</sup>.

### **5.1 Actos contrarios al interés del consumidor**

Los actos contrarios al interés del consumidor abarcan un amplio espectro de conductas que pueden ir desde la publicidad engañosa hasta la manipulación de precios, afectando a la capacidad de los consumidores para tomar decisiones informadas y justas. Este fenómeno, que desafía los principios básicos de transparencia y equidad en el mercado, requiere una atención particular, para garantizar la protección de los derechos del consumidor y el mantenimiento de un entorno comercial justo y equilibrado. A continuación, comentaremos las prácticas engañosas (arts. 5 y 7) y los actos de confusión (art. 6), ya que son los casos que concurren con más frecuencia en el sector turístico.

---

<sup>13</sup> Ibid., p. 146.

### 5.1.1 Prácticas engañosas y actos de confusión

Las prácticas engañosas se consideran una de las formas más comunes y perjudiciales de competencia desleal. Tanto el artículo 5 (actos de engaño) como el artículo 7 (omisiones engañosas) de la Ley de Competencia Desleal se fundamentan en el error que pueda sufrir el destinatario de una conducta, ya sea un error eventual o cierto. Este error se entiende como la impresión o representación equivocada que se forma en el destinatario. Tal y como se señala en la Sentencia del Juzgado de lo Mercantil núm. 6 de Madrid, de 11 septiembre de 2017<sup>14</sup>, para que sea catalogado como acto de engaño basta con que la conducta examinada incida o tenga la posibilidad de incidir en la conducta de los destinatarios. En este caso La ASOCIACIÓN ÉLITE TAXI MADRID formula demanda frente a las empresas RYANAIR, ARES CAPITAL, S.A. y AEROCITY, S.L. quienes ofrecían a los pasajeros de avión un servicio de traslado desde el aeropuerto a Madrid utilizando el término "TAXI", induciendo a pensar al consumidor que sería de forma individual, con un precio fijo, sin mencionar que lo haría de forma colectiva, con ruta aleatoria para cada usuario y añadiendo a mayores complementos según maletas y zona geográfica.

El error puede provocarse no solo mediante conductas activas que proporcionen información falsa o veraz que induzca a error, sino también a través de la omisión de información relevante. LEMA DEVESA interpreta que, a pesar de que la información sea inexacta, si no indujera a error al consumidor, no estaríamos ante un acto desleal, por lo que es importante señalar que lo esencial no es la cantidad de información proporcionada, sino el hecho de que los destinatarios de dicha información puedan ser inducidos a error<sup>15</sup>. Respecto a las omisiones engañosas en la citada Sentencia del Juzgado de lo Mercantil núm. 6 de Madrid, el juzgador afirma que no se trata de exigir un completo conocimiento de la causa sino un mínimo de deber de información de forma sencilla concreta comprensible y accesible, para que dé al consumidor la

---

<sup>14</sup> Sentencia del Juzgado de lo Mercantil N°. 6 de Madrid, Sentencia de 11 Sep. 2017, Rec. 212/2015

<sup>15</sup> Lema Devesa, C. (1991) La publicidad desleal: modalidades y problemas. *Revista General de Derecho*. Julio-Agosto 1991, 6.138.

posibilidad de tomar decisiones económicas de forma correcta. En el asunto de referencia, tanto en la locución como en el recibo que se entrega al pasajero se omite diversa información como que: El servicio de transfer amigo es una oferta de una agencia de viajes intermediaria por el que no se devengará recargo, serán distintas tarifas según el destino y suplementos de servicio, y no se tratará de un servicio de taxi en solitario por la ruta más rápida, sino que se tratará de un servicio de arrendamiento de taxi con conductor que se realizará de forma colectiva.

Las prácticas engañosas se han clasificado por la doctrina especializada<sup>16</sup> como “paradigma de la deslealtad frente al consumidor”. Realmente los artículos 5 y 7 de la LCD son aplicables a cualquier destinatario; son los artículos del 21 al 27 LCD los que establecen diversos tipos de actos de engaño que tienen como destinatarios a los consumidores. Aun así, se debe destacar que los artículos 5 y 7 LDC son los que habitualmente se aplican a este tipo de prácticas debido a su carácter más general<sup>17</sup>.

Los actos de confusión son uno de los tipos de ilícitos concurrenciales más tradicionales, ya que desde la entrada en vigor de la LCD en el año 1991 vienen recogidos en su artículo 6 y éste no ha resultado modificado en ningún momento, a diferencia de muchos otros actos que sí lo han sido. La definición de este tipo de hechos viene recogida en sentido estricto en el art. 6.1 LCD: “comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos”. Por otro lado, el art. 6 LCD en su segundo apartado también recoge el riesgo de asociación, cuando la conducta es apta para generar confusión sobre entre los consumidores sobre la procedencia empresarial de una prestación<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Massaguer, J. (1999). *Comentario a la Ley de Competencia Desleal* (p. 216). Editorial Civitas.

<sup>17</sup> Coberá Martínez, J. M. (2020). *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal* (pp. 77-80). Editorial Tirant lo Blanch.

<sup>18</sup> *Ibid.*, pp. 100-102.

Haciendo alusión a la Sentencia mencionada con anterioridad<sup>19</sup>, Ryanair aparte de incumplir los arts. 5 y 7 LCD también incumple el art. 6 LCD, ya que induce a confusión a los potenciales consumidores por no indicar condiciones de servicio, duración precio y responsable al no resultar claro si era Ryanair o Aerocity quien iba a responder del servicio, esta conducta no es exigible a la agencia de viajes que intermedia.

Lo mismo que mencionamos anteriormente sobre los actos de engaño, se aplica a los actos de confusión. El art. 6 LCD va dirigido a cualquier destinatario y a su vez existen artículos específicos que regulan estos actos cuando afectan directamente al consumidor, como lo establecen los artículos 20 y 25 de la LCD<sup>20</sup>.

Tanto el engaño, como la confusión, para que sean considerados como tales, no es necesario que el error se produzca efectivamente y menos aún que cumpla su objetivo; únicamente con que dicha conducta sea susceptible o idónea para inducir en error, el acto será calificado como desleal<sup>21</sup>.

## **5.2 Actos contrarios al interés del empresario competidor**

Los actos contrarios al interés del empresario competidor incluyen una variedad de prácticas desleales que buscan desviar la clientela, dañar la reputación o sabotear las operaciones comerciales de los competidores mediante actos ilícitos o deshonestos. Estas prácticas no solo distorsionan la dinámica competitiva del mercado turístico, sino que también afectan la confianza del consumidor y la reputación del sector en su conjunto. Entre estos actos como hemos comentado con anterioridad, se incluyen los siguientes: denigración (art. 9), comparación (art. 10), imitación (art. 11), explotación de la reputación ajena (art. 12), violación de secretos industriales o empresariales (art. 13)

---

<sup>19</sup> Sentencia del Juzgado de lo Mercantil N°. 6 de Madrid, Sentencia de 11 Sep. 2017, Rec. 212/2015

<sup>20</sup> Coberá Martínez, J. M. (2020). *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal* (p. 103). Editorial Tirant lo Blanch.

<sup>21</sup> Otamendi Rodríguez-Bethencourt, J.J. (1994). *Comentarios a la ley de competencia desleal* (p. 182). Editorial Aranzadi.

e inducción a la infracción contractual (art. 14). Nos centraremos únicamente en los artículos 9, 10, 11 y 12, ya que son los más relevantes y recurrentes en este sector.

### *5.2.1 Actos de denigración*

Los actos de denigración siempre han sido calificados como una práctica desleal entre los empresarios, debido a que menoscaba el crédito del empresario o empresa que los sufre, mediante manifestaciones inexactas, falsas o impertinentes. Esta práctica sí que está permitida según recoge el art. 9 LCD en el caso de que la información sea exacta, verdadera o pertinente. Las consideraciones de lo que no se estima pertinente vienen recogidas en el apartado segundo de este artículo: “En particular, no se estiman pertinentes las manifestaciones que tengan por objeto la nacionalidad, las creencias o ideología, la vida privada o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales del afectado.”

En la sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona, sección 15ª, del 21 de mayo de 2012<sup>22</sup>, Vacaciones Edreams, S.L.U., una agencia de viajes online presentó una demanda contra Ryanair, debido a declaraciones públicas de Ryanair, entre otros actos, que afectaron negativamente la reputación de la agencia. Entre estas declaraciones se encontraban afirmaciones como que "las agencias online son ilegales y cobran tasas ocultas, roban a los consumidores", así como que "las agencias online son parásitos del sector y 'madera muerta'". Además, también se refirió a estas agencias como "ladrones", "atracadores", "timadores" y "bastardos".

Como hemos mencionado anteriormente el art. 9 LCD permite referirse a las actividades de otras empresas siempre que las manifestaciones sean exactas, verdaderas y pertinentes. El tribunal determinó que las manifestaciones imputadas eran inexactas, ya que no estaba acreditado que las agencias online "roben y timen a los consumidores",

---

<sup>22</sup> Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 15ª, Sentencia 208/2012 de 21 May. 2012, Rec. 637/2011

aunque sí cobran una comisión por su intermediación. Estas manifestaciones son aptas para menoscabar el crédito del competidor.

El hecho de que las manifestaciones se dirigieran a un colectivo y no a una entidad específica no exime su carácter denigratorio. Aunque no personalizadas, estas declaraciones afectan a un grupo de agencias bien identificable, extendiendo así su eficacia denigratoria.

Este tipo de afirmaciones, al estar dirigidas a un colectivo, pueden tener un impacto considerable en la reputación y el funcionamiento de todas las agencias de viajes que forman parte de dicho grupo. La generalización negativa sobre el sector, al ser difundida, puede causar perjuicios económicos, desprestigiar la labor de estos profesionales y crear desconfianza en los consumidores. Incluso si las declaraciones no mencionan nombres específicos, al referirse de manera global a las agencias de viajes, se estigmatiza a todo un sector que desempeña un papel importante en la industria del turismo.

### *5.2.2 Actos de comparación*

Los actos de comparación se refieren a la práctica de comparar productos o servicios de una empresa con los de otra, con el objetivo de destacar las características, ventajas o precios. Estos actos pueden manifestarse en diversas formas, como en publicidad, promociones o comunicaciones comerciales. La comparación es calificada como un acto desleal debido a que puede incurrir en denigración y engaño<sup>23</sup>.

Tanto la comparación en general, como la publicidad comparativa están reguladas y permitidas por el art. 10 LCD. La Ley 29/2009 modificó la redacción del citado precepto que pasó a establecer los requisitos necesarios para permitir la comparación pública, en la que se incluye la publicidad comparativa. Anteriormente este artículo solo se centraba en tipificar las conductas calificadas como desleales por comparación<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Massaguer, J. (1999). *Comentario práctico a la ley de competencia desleal* (p.310). Editorial Civitas.

<sup>24</sup> Coberá Martínez, J. M. (2020). *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal* (p.113). Editorial Tirant lo Blanch.

El art. 10 LCD recoge los requisitos para que la comparación sea ilícita. En primer lugar, “Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades”. En segundo lugar, dispone que la comparación deberá realizarse de forma objetiva y sobre características esenciales, pertinentes, verificables y representativas. En tercer lugar, en el caso de denominación de origen o ámbito territorial, los dos bienes o servicios comparados deben pertenecer a la misma denominación ámbito. Queda expresamente prohibido la comparación de “bienes o servicios con imitaciones o réplicas” de marcas protegidas legalmente. Y, por último, “la comparación no podrá contravenir lo establecido por los artículos 5, 7, 9, 12 y 20 en materia de actos de engaño, denigración y explotación de la reputación ajena”.

En el sector turístico, este tipo de actos puede manifestarse cuando una agencia de viajes, hotel o plataforma de reservas compara sus servicios con los de un competidor de manera tendenciosa. Un ejemplo sería una agencia de viajes que promociona paquetes vacacionales afirmando que ofrece más actividades que otras agencias, pero omite mencionar que dichas actividades no están incluidas en el precio base y requieren un costo adicional significativo. Este tipo de comparación desleal puede llevar al consumidor a creer que está recibiendo un mejor servicio cuando, en realidad, la oferta no es tan ventajosa como se presenta.

### *5.2.3 Actos de imitación*

La imitación viene regulada por el art. 11 LCD y ocurre lo mismo que con los actos de comparación, es decir están permitidos siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos.

El principio de libre imitabilidad se justifica por los beneficios que aporta en términos de innovación y competencia, que son esenciales para el progreso económico y el bienestar del consumidor, por eso sólo han de considerarse ilícitas aquellas imitaciones que realmente sean causantes de una disfuncionalidad económica para el mercado superior

a las ventajas generadas por la imitación<sup>25</sup>. No obstante, este principio debe equilibrarse con el respeto a los derechos del innovador original, asegurando que puedan obtener beneficios legítimos de su esfuerzo antes de que otros puedan aprovechar sus aportaciones.

El art. 11 LCD en su primer apartado establece el principio general de que la imitación es permitida como una expresión de la libertad de competencia, lo que lo relaciona de forma directa con el art.38 CE. Sin embargo, existen límites cuando la imitación infringe derechos de exclusiva, tales como patentes, marcas registradas o derechos de autor.

El segundo apartado recoge que: “No obstante, la imitación de prestaciones de un tercero se reputará desleal cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno”, lo cual lleva a su vez al incumplimiento del art. 6 (actos de confusión) cuando pueda generar riesgo de asociación y del art. 12 (explotación de la reputación ajena) cuando comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o esfuerzo ajenos<sup>26</sup>. Aunque también este apartado incluye en su segundo párrafo una cláusula de inevitabilidad que excluye la deslealtad en caso de que estos actos sean inevitables.

El tercer y último apartado se refiere a la imitación sistemática, que implica copiar repetidamente las iniciativas de un competidor de manera que se busque deliberadamente obstaculizar su éxito en el mercado. La imitación sistemática se considera desleal si excede lo que podría considerarse una competencia normal y esperada.

Un ejemplo de este ilícito en el sector turístico sería el siguiente: si una agencia conocida ofrece un *tour* denominado "Exploradores del Mediterráneo", otro operador podría

---

<sup>25</sup> Portellano Díez, P. (2009). *Comentario práctico a la ley de competencia desleal* (p. 170). Tecnos. (Colección Práctica Jurídica).

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 175.

lanzar un *tour* con un nombre muy parecido, como "Exploradores del Mar Mediterráneo" e incluso imitando el diseño del logotipo y la temática de la marca. Esta similitud en los nombres, los logos y la temática puede inducir a confusión entre los consumidores, quienes podrían pensar que ambos *tours* son ofrecidos por la misma empresa o que proporcionan la misma experiencia, cuando en realidad podrían ser servicios diferentes.

#### 5.2.4 Explotación de la reputación ajena

La explotación de la reputación ajena es un ilícito regulado por la Ley de Competencia Desleal, la Ley General de Publicidad y la Ley de Marcas que se fundamenta en el aprovechamiento del esfuerzo y la inversión que otros han realizado en el mercado. Este acto consiste en utilizar el prestigio, la reputación o los signos distintivos de otra empresa o persona con la intención de obtener un beneficio de carácter empresarial o comercial. Al hacerlo, se busca inducir a error o confusión entre los consumidores, quienes pueden creer que existe una relación comercial, afiliación o respaldo por parte del titular de la reputación explotada.

Lo referente a la explotación de la reputación ajena viene recogido en el artículo 12 de la LCD de la siguiente manera:

“Se considera desleal el aprovechamiento indebido, en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado. En particular, se reputa desleal el empleo de signos distintivos ajenos o de denominaciones de origen falsas acompañados de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como «modelos», «sistema», «tipo», «clase» y similares”.

En este último caso en el supuesto de que exista conflicto, se puede entender en cierto grado implícito el riesgo de confusión (art. 6 LCD)<sup>27</sup>. Nos sirve de ejemplo, la Sentencia

---

<sup>27</sup> Palau Ramírez, F. (2009). *Comentario práctico a la ley de competencia desleal* (p. 201). Tecnos. (Colección Práctica Jurídica).

del Juzgado de lo Mercantil núm. 1 de Donostia-San Sebastián, del 26 de junio de 2015<sup>28</sup>, donde podemos observar estos ilícitos de manera conjunta.

En este supuesto GAROA S.A. demandó a ARISUTAGO S.L. debido a la presunta violación de derechos de marca y competencia desleal alegando que ARISUTAGO S.L. utilizó las denominaciones "Camping de San Sebastián" y "Camping de SS" para promocionar sus servicios, las cuales eran muy similares a las marcas registradas por GAROA S.A., como "Camping San Sebastián-Donostia" y "Camping Donostia-San Sebastián", y también registró los dominios [www.campingdesansebastian.com](http://www.campingdesansebastian.com) y [www.campingdesansebastian.es](http://www.campingdesansebastian.es), además de utilizar perfiles en redes sociales como Facebook y Twitter con nombres muy similares a las marcas de GAROA S.A. Además, la actora, con más de cincuenta años en el mercado, tiene una reputación establecida. La utilización de términos genéricos y descriptivos por parte de la demandada puede implicar un aprovechamiento indebido de esta reputación, lo que es considerado desleal según el artículo 12 LCD.

Estos usos generaron confusión entre los consumidores, quienes podían creer que los servicios ofrecidos por ARISUTAGO estaban relacionados o eran los mismos que los ofrecidos por GAROA. Cualquier acción que pueda llevar a los consumidores a asociar incorrectamente un negocio con otro es considerada desleal (art. 6 LCD).

Los nombres de dominio no solo sirven para localizar una página web, sino que también actúan como identificadores del propietario y su negocio. Esta doble función (localización e identificación) implica que pueden ser comparables a signos distintivos como marcas comerciales.

Testimonios y quejas de usuarios sobre la dificultad para identificar y diferenciar los dos campings indican que la confusión está presente. Esto sugiere que el uso de la denominación "Camping de San Sebastián" por parte de la demandada no solo es apto para confundir, sino que de hecho ha generado confusión en el mercado.

---

<sup>28</sup> Juzgado de lo Mercantil N°. 1 de Donostia-San Sebastián, Sentencia 226/2015 de 26 Jun. 2015

### 5.3 Actos contrarios al interés del propio mercado

Los actos contrarios al interés del propio mercado son prácticas desleales que, aunque puedan parecer beneficiosas para una empresa en el corto plazo, terminan perjudicando el entorno comercial en el que operan. Estos actos no solo distorsionan la competencia justa, sino que también pueden deteriorar la confianza y el funcionamiento eficiente del mercado, impactando negativamente a largo plazo en todas las partes involucradas, incluyendo la empresa que los realiza<sup>29</sup>. Estos actos son los siguientes: violación de normas (art. 15), discriminación y dependencia económica (art. 16) y venta a pérdida (art. 17).

#### 5.3.1 Violación de Normas

La violación de normas se recoge, como un acto desleal, en el art. 15. LCD. Este precepto establece que se considerarán ilícitos aquellos comportamientos competitivos que se centren en la infracción de normas jurídicas, siempre y cuando dicha infracción otorgue una ventaja competitiva desleal a quien incumple la norma.

El hecho de que una norma sea vulnerada no supone por sí mismo su calificación como acto desleal<sup>30</sup>, será calificado como tal cuando la vulneración de una norma afecte a la situación del mercado, alterando la competencia<sup>31</sup>. Esto implica que la infracción debe proporcionar una ventaja competitiva que distorsione el equilibrio y las condiciones de competencia justa en el mercado. De hecho, no es necesario que haya existido la

---

<sup>29</sup> Equipo de Exertos en Empresa, E. (2024, 15 de febrero). La Ley de Competencia Desleal para proteger la economía. *Universidad Internacional de Valencia*.

<sup>30</sup> Emparanza Sobejano, A. (2009). *Comentario práctico a la ley de competencia desleal* (p. 255). Tecnos. (Colección Práctica Jurídica).

<sup>31</sup> Alfaro Águila-Real, J. (1991). Competencia desleal por infracción de normas. *Revista de Derecho Mercantil*, (202), 673.

intención de obtener una ventaja competitiva, o que la infracción sea de forma consciente<sup>32</sup>.

Por ejemplo, si una empresa de alojamiento turístico no cumple con las regulaciones de seguridad y salud y, como resultado, reduce significativamente sus costos de operación en comparación con otras empresas que sí cumplen con dichas regulaciones, esta infracción podría ser considerada un acto de competencia desleal según el artículo 15 de la LCD. La clave está en la relación entre la infracción de la norma y el impacto que esta tiene en el mercado y en la competencia.

### *5.3.2 Actos de discriminación y dependencia económica*

El art. 16 LCD se encuentra segmentado en 3 apartados, el primero de ellos contempla como desleal un supuesto de trato discriminatorio al consumidor: “El tratamiento discriminatorio del consumidor en materia de precios y demás condiciones de venta se reputará desleal, a no ser que medie causa justificada”. Si no hay causa justificada, cualquier discriminación en los precios o condiciones de venta se considera un acto de competencia desleal, afectando negativamente la igualdad de trato hacia los consumidores.

El segundo y tercer apartado de este artículo se refieren a las empresas respecto a las que sus clientes o proveedores se encuentran en una situación de dependencia económica.

Realmente, el art. 16 trata dos actos desleales diferentes y sin sentido de porqué la regulación de estos actos se realiza de forma conjunta, tanto desde una perspectiva sustancial como sistemática<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> Ibid., p. 711.

<sup>33</sup> Massaguer, J. (1999). *Comentario práctico a la ley de competencia desleal* (p.470). Editorial Civitas.

La Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 15ª, del 21 mayo de 2012<sup>34</sup>, mencionada anteriormente, también incluía actos de denigración. Ryanair aplicaba condiciones diferentes a los consumidores basándose únicamente en su decisión de utilizar una agencia de viajes. Esto tenía un efecto directo en la competencia, ya que pretendía enseñar a los clientes dónde debían comprar, afectando gravemente su modelo de negocio.

La Audiencia Provincial de Barcelona estableció que el artículo 16.1 LCD exige tres requisitos: (i) la existencia de un trato discriminatorio hacia el consumidor; (ii) que este trato se realice a través de precios o condiciones de venta; y (iii) que no haya una causa justificada para dicho trato discriminatorio.

El juzgador compartió la opinión de la demandante, considerando que la cancelación de reservas hechas a través de agencias de viajes online, o la amenaza de hacerlo, constituía un trato discriminatorio. Este trato implicaba una desigualdad sin justificación respecto a los consumidores que contrataban directamente a través de la página web de Ryanair.

### *5.3.3 Venta a pérdida*

Podríamos definir venta a pérdida como aquella situación que se genera cuando quien vende un producto obtiene un ingreso inferior al gasto realizado para adquirirlo o producirlo<sup>35</sup>.

Las agencias de viajes, hoteles u operadores turísticos que venden paquetes o servicios a precios inferiores a sus costos reales pueden poner en desventaja a sus competidores, que no pueden sostener precios tan bajos sin incurrir en pérdidas. Esto puede llevar a una competencia desleal y a la eventual salida de empresas del mercado.

---

<sup>34</sup> Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 15ª, Sentencia 208/2012 de 21 May. 2012, Rec. 637/2011

<sup>35</sup> González Pons, E. (2020). *Actos de competencia desleal y su tratamiento procesal* (p. 182). Editorial Tirant lo Blanch.

El art. 17 LCD se encarga de regular esta conducta, en su primer apartado se enmarca en el reconocimiento constitucional de la libertad de empresa recogida en el art. 38 CE y en concreto la libertad del empresario para establecer los precios de sus bienes y servicios<sup>36</sup>. Esta libertad tiene unos límites, que vienen recogidos en el segundo apartado, por lo que la comercialización de productos por debajo del coste o del precio de adquisición se considerará desleal en los siguientes supuestos: si puede confundir a los consumidores respecto al nivel de precios de otros artículos o servicios del mismo local, si perjudica la reputación de un producto o negocio de terceros, o si es parte de una táctica diseñada para expulsar a un competidor o grupo de competidores del mercado.

## **6. EL TURISMO COLABORATIVO**

El turismo colaborativo es una manifestación particular de la economía colaborativa, la cual ha transformado la manera en que los consumidores y proveedores interactúan en el sector turístico. La Comisión Europea define la economía colaborativa como “modelos de negocio que facilitan actividades a través de plataformas colaborativas, creando un mercado abierto para el uso temporal de bienes o servicios, a menudo ofrecidos por particulares”<sup>37</sup>. Este modelo permite la optimización del uso de recursos infrautilizados, generando beneficios tanto para los ofertantes como para los demandantes.

Dentro del sector turístico destaca especialmente el denominado alojamiento colaborativo.

### **6.1 Alojamiento colaborativo**

Actualmente, la mayor parte de las iniciativas colaborativas se concentran en el sector del alojamiento turístico. La economía colaborativa busca reaprovechar recursos

---

<sup>36</sup> Ibid., p. 177.

<sup>37</sup> Comisión Europea. (2016). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones intitulada Una Agenda Europea para la economía colaborativa (COM (2016) 356 final). Bruselas: Comisión Europea.

existentes, incluyendo viviendas, y ha evolucionado de simples intercambios de casas a un negocio lucrativo mediante plataformas online de alquiler de pisos y habitaciones. Estas plataformas, populares en Europa y Estados Unidos, representan un nuevo actor en el mercado hotelero tradicional, favoreciendo la intermediación tecnológica y reduciendo costos de transacción, mientras amplían las redes de intercambio<sup>38</sup>.

Ejemplos de estas plataformas son Airbnb, HomExchange, HomeAway o Wimdu, donde particulares pueden ofrecer y arrendar su segunda vivienda vacacional y los demandantes de este servicio pueden conocer los precios y demás características de la competencia. De hecho, esto ha significado un importante cambio, ya que incluso otras plataformas que antes solo comparaban hoteles y portales de reserva como Booking, actualmente permiten comparar cualquier tipo de alojamiento turístico<sup>39</sup>.

Hay que destacar que dentro de este servicio podemos encontrar dos vertientes. En primer lugar, encontramos el “coachsurfing”, un sistema en cual a través de una plataforma podemos encontrar una serie de propietarios registrados que ofrecen alojamiento gratuito dentro de sus viviendas, a cambio de que la parte demandante se lo oferte a ellos en algún momento. Empresas como Couchsurfing International Inc. y Hospitality Club son destacadas en esta modalidad.

Por otra parte, encontramos plataformas en las que existe ánimo de lucro a través del alquiler temporal como es el caso de plataformas mencionadas anteriormente como HomExchange, HomeAway, Wimdu o Airbnb, donde esta última hoy en día es la que prevalece sobre el resto<sup>40</sup>.

---

<sup>38</sup> De la Encarnación, A. M. (2016). Alojamiento colaborativo y plataformas virtuales (p. 3).

<sup>39</sup> González Jiménez, P. M. (2017). La oferta de viviendas de uso turístico a través de plataformas colaborativas: Reflexiones desde el derecho de la competencia desleal. *Revista de Estudios Europeos*, (70), 112-113.

<sup>40</sup> Miranda Serrano, L. (2017). Economía colaborativa y competencia desleal ¿Deslealtad por violación de normas a través de la prestación de servicios facilitados por plataformas digitales? *Revista de Estudios Europeos*, (70), 243-244.

## 6.2 Competencia desleal en el alojamiento colaborativo

El sector del alojamiento turístico colaborativo en los últimos años ha enfrentado acusaciones de competencia desleal ya que, competidores directos como los hoteleros perciben a este sector como una amenaza para sus intereses. Esta percepción surge principalmente debido a la falta de transparencia con la que muchos participantes de la economía colaborativa han operado, frecuentemente fuera del marco de impuestos o regulaciones<sup>41</sup>.

La regulación de este ámbito dentro del territorio español es compleja, no existe una ley estatal que lo regule, sino que existen diversas leyes autonómicas o locales dentro de las distintas comunidades autónomas que se encargan de regularlo. Las normas autonómicas de las 17 comunidades autónomas y 2 ciudades autónomas que componen España vienen recogidas en el Código de Turismo.

Es prácticamente imposible elaborar una ley estatal conjunta, debido a que cada comunidad o ciudad tiene su propio marco regulatorio adaptado a sus necesidades y sus características particulares, unas están más a favor del turismo e intentan incentivarlo, como Castilla y León, mientras que otras están en contra e intentan reducirlo, como pueden ser la Comunidad Valenciana, Cataluña o las Islas Baleares, que intentan evitar la masificación turística. Claro es el ejemplo actual de Barcelona, donde ya se ha tomado la decisión de eliminar todos los pistos turísticos para 2028 y a su vez desarrollar una web estilo Airbnb, pero únicamente para las comunidades autónomas de Cataluña, Islas Baleares y Comunidad Valenciana, bautizada como “Turisme nacional”<sup>42</sup>.

El problema sobre el que gira el alojamiento turístico colaborativo en cuestión de competencia desleal viene a ser la adquisición de ventajas competitivas mediante el incumplimiento de normas (art. 15 LCD). En el sector del alojamiento colaborativo, es

---

<sup>41</sup> Izquierdo, L. M. (2016). Turismo colaborativo: ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento? (p. 109). *En Portada*.

<sup>42</sup> Costa, A. (2024, 1 de septiembre): Nace el Airbnb de Catalunya: precios económicos. *El Periódico*.

frecuente que otras empresas del sector turístico, afectadas por las de la economía colaborativa, argumenten que estas operan sin las licencias administrativas necesarias, lo que les otorga una ventaja competitiva significativa a través de la infracción legal frente a sus competidores directos que sí cumplen con la normativa<sup>43</sup>. El incumplimiento de estas normas se considera siempre un acto de competencia desleal, salvo que se demuestre que en el caso particular no se obtiene una ventaja competitiva en los términos mencionados anteriormente.

Airbnb la plataforma líder del alojamiento colaborativo ha sido acusada en varias ocasiones por competencia desleal, habitualmente por incumplimiento de normas. Respecto a ello en la Sentencia del Tribunal Supremo, Sala Tercera, de 30 de diciembre de 2020 <sup>44</sup>, dictada en el caso Homeaway Spain S.L.U., de acuerdo con el TJUE, las prestaciones ofrecidas por Airbnb no alteran el servicio principal que proporciona, la intermediación entre arrendadores y arrendatarios de viviendas vacacionales. Estas prestaciones adicionales no cambian la esencia del negocio hacia un servicio de arrendamiento de viviendas, sino que se mantienen dentro del ámbito de la intermediación propia de la sociedad de la información.

Esta distinción es crucial para entender el marco regulatorio y fiscal aplicable a Airbnb, diferenciándolo de las empresas que se dedican directamente al alquiler de inmuebles.

Por lo tanto, según la jurisprudencia del TJUE, las prestaciones accesorias ofrecidas por Airbnb no alteran su naturaleza como intermediario, ya que no controla los precios, la calidad de los alojamientos o las reglas de comportamiento de los usuarios. Su función se limita a proporcionar recomendaciones y a aconsejar el cumplimiento de la normativa vigente. Esto implica que Airbnb sigue siendo considerado un proveedor de servicios de la sociedad de la información, y no una plataforma de arrendamiento directo. Por lo

---

<sup>43</sup> Miranda Serrano, L. (2017). Economía colaborativa y competencia desleal ¿Deslealtad por violación de normas a través de la prestación de servicios facilitados por plataformas digitales? *Revista de Estudios Europeos*, (70), 217-219.

<sup>44</sup> Sentencia del Tribunal Supremo, Sala Tercera, Sentencia 2/2022 de 7 de Ene. 2022, Rec. 6063/2020

tanto, no se le puede imputar competencia desleal ni responsabilidad por las infracciones cometidas por sus usuarios, dado que no induce al incumplimiento normativo (art. 34 LCD).

## **7. CONCLUSIONES**

Para cerrar este análisis sobre la competencia desleal en el sector turístico, se pueden extraer varias conclusiones clave que reflejan la complejidad y el alcance del problema en un entorno cada vez más dinámico y globalizado.

El turismo es una de las industrias más significativas a nivel global, y en particular para economías como la española, donde representa una parte muy importante del PIB y del empleo total. En España, el sector turístico no solo es crucial para la generación de ingresos y la creación de empleo, sino que también desempeña un papel vital en la promoción de la imagen y el atractivo del país. Sin embargo, la creciente competencia en este sector ha dado lugar a prácticas desleales que distorsionan el mercado. Estas prácticas no solo afectan negativamente a las empresas competidoras de manera directa, sino que también tienen un impacto considerable en los consumidores y en la economía en general.

La distorsión del mercado causada por prácticas deshonestas, como los actos de engaño, la denigración, o la infracción de normas, influyen de manera negativa en la confianza de los consumidores, que es un pilar fundamental para la sostenibilidad del sector. Los consumidores pueden sentirse engañados o confundidos por la información falsa o ambigua, lo que reduce su disposición a consumir servicios turísticos y genera desconfianza en las marcas. Además, estas prácticas no solo erosionan la competitividad de las empresas que operan de manera ética, sino que también dañan la reputación del sector en su conjunto, generando un efecto dominó que afecta la percepción del turismo como motor económico tanto a nivel nacional como internacional. A largo plazo, la competencia desleal puede desincentivar la inversión en el sector y crear un entorno económico menos atractivo para nuevas empresas.

A lo largo del trabajo, se ha revisado la evolución del marco legal y regulatorio en España para hacer frente a la competencia desleal, observando que, aunque se han hecho avances significativos, aún quedan desafíos importantes. La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal y sus posteriores modificaciones han proporcionado un marco sólido, adaptándose progresivamente a los cambios en el mercado y al desarrollo tecnológico. Sin embargo, con la aparición de nuevas formas de comercio y la creciente digitalización del sector, la legislación se enfrenta a dificultades para abordar de manera efectiva las nuevas vías de competencia desleal, especialmente en el contexto del turismo colaborativo.

El auge del turismo colaborativo, facilitado por plataformas como Airbnb, ha planteado nuevas preguntas sobre la equidad competitiva. Si bien estas plataformas han proporcionado nuevas oportunidades tanto para consumidores como para pequeños proveedores, también han sido objeto de críticas por operar en un marco regulatorio a menudo laxo o inapropiado. La falta de regulación uniforme y la evasión de normativas fiscales por parte de algunos actores del turismo colaborativo constituyen una forma de competencia desleal que perjudica a las empresas tradicionales, especialmente a aquellas que cumplen estrictamente con la normativa vigente. Este tipo de situaciones exige una mayor coordinación entre los diferentes niveles de gobierno (nacional, regional y local) para garantizar que todos los operadores compitan bajo las mismas reglas. De hecho, es un aspecto crítico que ha surgido en el análisis es la disparidad normativa entre las diferentes comunidades autónomas en España. Cada región ha adoptado enfoques distintos en la regulación del turismo, lo que añade un nivel de complejidad significativo para las empresas que operan en múltiples jurisdicciones. Esta fragmentación puede ser un obstáculo para una aplicación eficaz de las leyes de competencia desleal y puede llevar a un entorno en el que las empresas busquen operar en las regiones con regulaciones menos estrictas, agravando las desigualdades en el mercado.

De cara al futuro, para afrontar de manera efectiva los problemas derivados de la competencia desleal en el sector turístico, es esencial que las autoridades continúen adaptando las leyes a las realidades del mercado y a las innovaciones tecnológicas. Será

crucial establecer mecanismos de cooperación entre las distintas comunidades autónomas, así como con las autoridades nacionales y europeas, para asegurar un marco regulatorio más coherente. Además, la implementación de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el blockchain, podría mejorar la capacidad de seguimiento y regulación de las actividades de las plataformas digitales, lo que permitiría una supervisión más efectiva y una aplicación más estricta de las normativas.

En definitiva, el equilibrio entre innovación, competencia y regulación es delicado, y es necesario que todos los actores implicados trabajen en conjunto para asegurar que el mercado funcione de manera justa y eficiente, beneficiando tanto a las empresas como a los consumidores. La sostenibilidad del sector turístico, y por lo tanto de una parte significativa de la economía, depende de la capacidad para enfrentar estos desafíos y de fomentar una competencia que sea a la vez justa y productiva.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Comisión Europea. (2016). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones intitulada Una Agenda Europea para la economía colaborativa COM (2016) 356 final.

Costa, A. (2024, septiembre 1). Nace el Airbnb de Catalunya: precios económicos. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20240901/airbnb-cataluna-precios-barato-dv-107245516>

De la Encarnación, A. M. (2016). Alojamiento colaborativo y plataformas virtuales. *Ciriec*. <https://ciriec.es/wp-content/uploads/2016/10/COMUN209-T10-VALCARCEL-ok.pdf>

Echevarría de Rada, M. T., & Ortega Burgos, E. (2019). Derecho de la Competencia y Publicidad en el sector del Turismo. En M. R. Tapia Sánchez. *Manual de Derecho Privado del Turismo*. Tirant lo Blanch.

Equipos de Expertos en Empresa, (2024, febrero 15). La Ley de Competencia Desleal para proteger la economía. *Universidad Internacional de Valencia*.  
<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/la-ley-de-competencia-desleal-para-proteger-la-economia>

Fuentes, J. M. (2021). Treinta años de Ley de Competencia Desleal. *Revista Actualidad Jurídica Uría Menéndez*.  
<https://www.uria.com/documentos/publicaciones/7434/documento/art03.pdf?id=12262&forceDownload=true>

González Jiménez, P. M. (Ed.). (2017). La oferta de viviendas de uso turístico a través de plataformas colaborativas: Reflexiones desde el derecho de la competencia desleal. *Revista de Estudios Europeos*.  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28432/Estudios-Europeos-2017-70-Oferta-de-viviendas-de-uso-tur%c3%adstico...%28111-125%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instituto Nacional de Estadística (2023, diciembre 22). *Cuenta satélite del turismo de España*.  
[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)

Izquierdo, L. M. (2016). Turismo colaborativo: ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento? *En Portada*.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73628/1/2016\\_Moreno-Izquierdo\\_et al\\_Economistas.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73628/1/2016_Moreno-Izquierdo_et al_Economistas.pdf)

Lema Devesa, C. (1991) La publicidad desleal: modalidades y problemas. *Revista General de Derecho*.

Martínez Sanz, F., & Emparanza Sobejano, A. (2009). *Comentario práctico a la Ley de competencia desleal*. Tecnos.

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

Massaguer, J. (1999). *Comentario a la Ley de Competencia Desleal*. Editorial Civitas.

Miranda Serrano, L. (Ed.). (2017). Economía colaborativa y competencia desleal ¿Deslealtad por violación de normas a través de la prestación de servicios facilitados por plataformas digitales? *Revista de Estudios Europeos*.  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28427/Estudios-Europeos-2017-70-Econom%C3%ADa-colaborativa-y-competencia-desleal-deslealtad...%28197-249%29.pdf?sequence=1>

Navas & Cusí. (2023, octubre 4). *Blogosfera Navas & Cusí: ¿Qué es la competencia desleal?* <https://www.navascusi.com/que-es-la-competencia-desleal/>

Otamendi Rodríguez-Bethencourt, J. J. (1994). *Comentarios a la ley de competencia desleal*. Editorial Aranzadi.

WTTC. (abril 30, 2023). *Evolución de la aportación del sector turístico al PIB en el mundo de 2006 a 2022* (en billones de dólares) [Gráfica]. In *Statista*. Recuperado el 26 de septiembre de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>