



**TRABAJO FIN DE GRADO EN  
DERECHO**

**“LAS PRÁCTICAS AGRESIVAS COMO SUPUESTO  
DE COMPETENCIA DESLEAL”**

**AUTORA: Andra Nemet**

**TUTORA: Carmen Adela Herrero Suárez**

**Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la  
Comunicación**

**Campus de Segovia**

**A 3 de julio de 2019**



## RESUMEN

La Ley de Competencia Desleal de 1991 ha sufrido una importante modificación de resultas de la transposición de la Directiva 2005/29 CE efectuada mediante la Ley 29/2009. Entre los preceptos más destacados de esta reforma se encuentra el artículo 8, que contempla las llamadas prácticas agresivas como acto de competencia desleal. En concreto, este artículo establece que son actos de competencia desleal los comportamientos que se valen del acoso, la coacción o la influencia indebida si son susceptibles de mermar de manera significativa la libertad de elección o conducta del destinatario y, por lo tanto, de afectar a su comportamiento económico.

Además, la disposición general en materia de prácticas agresivas del artículo 8 LCD se completa con la inclusión de las prácticas agresivas en la particular categoría de actos de competencia desleal que tienen la consideración de prácticas comerciales desleales con los consumidores, reguladas en los artículos 28 a 31 de la Ley.

El objeto de este trabajo es el análisis de una modalidad de actos desleales, así como de las acciones que pueden ejercerse frente a las mismas.

**Palabras clave:** competencia desleal, modificación, cláusula general, prácticas agresivas, acoso, coacción, influencia indebida, acciones

## ABSTRACT

The Spanish Unfair Competition Act 1991 has been significantly modified as a consequence of the implementation of the EU Directive 2005/29 EC through the Spanish Act No. 29/2009. One of the most noticeable new provisions is Article 8, whereby the regulation of aggressive commercial practices as an unfair competition practice is set forth. Specifically, the said provision provides that behaviours which use harassment, coercion and undue influence are unfair competition practices if they significantly impair or are likely to significantly impair the addressees' freedom of choice or conduct and therefore affect their economic behaviour.

In addition, the general provision on aggressive practices in article 8 is completed with the inclusion of aggressive practices in the particular category of acts of unfair competition that have the consideration of unfair commercial practices with consumers,

regulated in articles 28 to 31 of the Law. It is also essential to study the actions that can be brought before the courts to defend these acts.

**Key words:** unfair competition, modification, general clause, aggressive practices, harassment, coercion, undue influence, actions

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	5
2.	LA COMPETENCIA DESLEAL.....	6
2.1.	El Derecho de la competencia .....	6
3.	LEY DE COMPETENCIA DESLEAL.....	7
3.1.	Ley 3/1991 de 10 de enero de Competencia Desleal.....	7
3.2.	La Reforma de la Ley de Competencia Desleal .....	8
3.2.1.	Rasgos generales de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales.....	11
3.3.	Actos de competencia desleal.....	14
4.	PRÁCTICAS AGRESIVAS .....	20
4.1.	Las prácticas comerciales agresivas en la Directiva sobre prácticas comerciales desleales.....	20
4.2.	Las prácticas comerciales agresivas en la nueva Ley de Competencia Desleal....	21
4.2.1.	Ámbito de aplicación.....	21
4.2.2.	El concepto de práctica comercial agresiva.....	22
5.	EL CATÁLOGO DE PRÁCTICAS AGRESIVAS EXPRESAMENTE TIPIFICADAS	29
5.1.	Ámbito de aplicación.....	29
5.2.	Prácticas agresivas por coacción .....	29
5.3.	Prácticas agresivas por acoso.....	30
5.3.1.	Las visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario .....	30
5.3.2.	Prácticas agresivas por acoso efectuadas por medios a distancia.....	32
5.4.	Prácticas agresivas en relación con los menores .....	36
5.4.1.	<i>Exhortaciones directas a los niños para la adquisición de bienes o servicios.....</i>	36
5.4.2.	<i>Exhortaciones directas a los niños para que convengan a sus padres o tutores para la adquisición de un bien o servicio.....</i>	37
5.5.	Otras prácticas agresivas con los consumidores .....	38
6.	ACCIONES DERIVADAS DE LA COMPETENCIA DESLEAL .....	44
7.	CONCLUSIONES .....	53
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTACIÓN CONSULTADA.....	56

## **LISTADO DE ABREVIATURAS EMPLEADAS**

ADI: Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor

Art: Artículo

CC: Código Civil

LCD: Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal

LDC: Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

LGDCU: 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.

LGPu: Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

LOCM: Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista

RAE: Real Academia de la Lengua Española

SAP: Sentencia de la Audiencia Provincial

STJUE: Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea

STS: Sentencia del Tribunal Supremo

TFUE: Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea

TJUE: Tribunal de Justicia de la Unión Europea

## 1. INTRODUCCIÓN

El objeto de este trabajo es el análisis de la protección que ofrece el ordenamiento jurídico español frente a los actos de competencia desleal, y, en concreto, las prácticas agresivas en el mercado. Para ello, hay que acudir a la Ley de Competencia Desleal pero también deben de tenerse en cuenta otras leyes por tener conexión con esta materia, como, por ejemplo, la Ley General de Publicidad que regula la publicidad ilícita, que será considerada desleal y frente a la cual se podrán ejercitar las acciones de competencia desleal.

A lo largo de este trabajo se estudia la modificación introducida en la Ley de Competencia Desleal en el año 2009, debido a la transposición de la Directiva 2005/29 CE *relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior*.

La protección contra la competencia desleal no solo responde al interés de los empresarios afectados, sino que existe un interés público en que el sistema competitivo funcione y también existe otro interés como es el de la protección de los consumidores.

Dada la gran importancia de la modificación, la distribución de la Ley ha sufrido una reestructuración debido a la incorporación de la Directiva. En primer lugar, por lo que respecta a la cláusula general establece que, en las relaciones con los empresarios o profesionales y consumidores, las conductas se considerarían desleales cuando el empresario actúe de manera contraria a la diligencia profesional y pueda distorsionar el comportamiento económico del consumidor medio. En segundo lugar, se introdujo un capítulo nuevo referido únicamente a los consumidores y usuarios. Además, hay una referencia explícita a los códigos de conducta que dan lugar a una mayor protección de los consumidores y usuarios e incluyen acciones que se pueden ejercitar frente a los empresarios que incumplan obligaciones asumidas libremente, al adherirse a dichos códigos. En tercer lugar, se elimina la parte dedicada a las disposiciones procesales que recogía la anterior regulación y, por tanto, la actual regulación únicamente mantiene la redacción de las diligencias preliminares eliminando así, todo lo relativo a la tramitación del proceso, la competencia territorial, las medidas cautelares y la especialidad en materia probatoria.

A lo que se va a dedicar una especial atención es a las prácticas agresivas que se regulan, por una parte, de forma general, dirigidas a proteger a todos los que participan en el mercado y, por otra parte, se contemplan los actos concretos que en todo caso serán desleales en relación con los consumidores y usuarios.

Asimismo, se analizarán cada una de las acciones que pueden interponerse frente a los actos de competencia desleal.

## **2. LA COMPETENCIA DESLEAL**

### **2.1. El Derecho de la competencia**

El artículo 38 de la Constitución 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.” Para que exista libertad de empresa es necesario que exista competencia económica y que dicha competencia sea leal. La competencia se puede definir como aquella “situación en la que se encuentran actual o potencialmente dos o más empresarios que, operando en el mismo ámbito del mercado, ofrecen bienes o servicios susceptibles de satisfacer, incluso con medios diferentes la misma necesidad, y que se encuentran en una situación de conflicto de interés frente a la clientela”<sup>1</sup>.

Cualquier empresario tiene derecho a ampliar sus negocios de forma libre en el mercado siempre que se haga de una forma correcta y leal.

Para la adecuada comprensión de la libertad de competencia, resulta necesario averiguar previamente en qué consiste la competencia económica. Los economistas clásicos mediante la expresión de competencia “perfecta” describían una teórica situación del mercado, en la que, por su propia estructura, ninguna empresa se encontraba en situación de influir sobre los precios, los cuales habían de ser además el resultado perfecto del libre juego de la oferta y de la demanda. El mercado, y dentro de él el consumidor, es soberano, ya que fija los precios y es el destino de los competidores, que serán “premiados” o “castigados” con la elección del consumidor. Por lo tanto, se entendía que el Estado no debía intervenir regulando la competencia ya que se trataba de un mecanismo perfecto.

La situación de competencia perfecta no se ha producido nunca, y mucho menos en la economía moderna, en la que el régimen del mercado suele ser monopolístico u

---

<sup>1</sup> BROSETA PONT, M & MARTÍNEZ SANZ, F; *Manual de Derecho Mercantil*, 2017, Ed.Tecnos, pág. 167



oligopolístico; y las grandes unidades industriales tienden a concentrarse en pocas manos que pueden fijar o controlar, directa o indirectamente, la oferta y la demanda y con ellas, los precios; en la que existe una profunda tendencia a que sean las grandes empresas las que dominen y configuren el mercado y en la que, se observa con frecuencia cómo los competidores si se les deja en libertad, renuncian a competir. Se ha sustituido por los economistas la noción de competencia perfecta por el concepto de competencia imperfecta que describe las circunstancias anteriormente mencionadas. En esta situación, el mercado y la economía así descritos presuponen la existencia de un cierto grado de competitividad entre las empresas, que puede manifestarse de varias maneras y producir efectos beneficiosos sobre la comunidad. Más que un dato o un presupuesto evidente, esta competencia se convierte en objetivo a conseguir o preservar y, por tanto, en bien jurídico protegido, pasando a ser objeto de regulación<sup>2</sup>.

Las dos normas estatales que regulan la competencia en España son: por un lado, las normas referentes a la defensa de la competencia, con la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, conocido también Derecho Antitrust, cuya finalidad es evitar y, en su caso, sancionar las conductas que produzcan, o puedan producir, el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en el mercado. Por otro lado, la Ley 3/1991 de 10 de enero de Competencia Desleal modificada por la Ley 29/2009 de 30 de diciembre cuya finalidad es la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado estableciendo la prohibición de los actos de competencia desleal, así como de la publicidad ilícita en los términos de la LGPu.

### **3. LEY DE COMPETENCIA DESLEAL**

#### **3.1. Ley 3/1991 de 10 de enero de Competencia Desleal**

Esta ley completa la carencia que había existido en materia de competencia desleal. Tradicionalmente, las leyes que habían nutrido esta disciplina se encontraban dispersas en leyes de distinta época y procedencia. Como antecedente a esta ley, se encontraba la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad, publicada en el Boletín Oficial del Estado, núm. 274 de 15 de noviembre de 1988, que regulaba la competencia desleal a través de la publicidad.

Esta ley está formada por cuatro capítulos con un total de veintiséis artículos. Contiene además una disposición transitoria y una disposición derogatoria.

---

<sup>2</sup> BROSETA PONT, M & MARTÍNEZ SANZ, F: *op.cit.*, págs. 166-167

En el **capítulo I** aparecen recogidas las **disposiciones generales**. El primer artículo contempla la finalidad de la ley, es decir, que tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado. El segundo artículo establece el ámbito objetivo, es decir, los comportamientos recogidos en la Ley tendrán la consideración de actos de competencia desleal siempre que se realicen en el mercado y con fines concurrenciales. El tercer artículo recoge el ámbito subjetivo. Por último, el cuarto artículo establece el ámbito territorial.

El **capítulo II**, referido a los **actos de competencia desleal**, comienza con la cláusula general recogida en el artículo 5 y en los sucesivos artículos del mencionado capítulo recoge los actos que se reputan desleales.

Las **acciones derivadas de la competencia desleal** se encuentran en el **capítulo III**, formado por cuatro artículos. En primer lugar, las acciones que se pueden ejercer, en segundo lugar; la legitimación activa y pasiva y, por último, la prescripción, en el artículo 21.

Por último, las **disposiciones procesales** aparecen recogidas en el **capítulo IV**, compuesto por cinco artículos.

### **3.2. La Reforma de la Ley de Competencia Desleal**

El origen de esta Ley está en la voluntad de incorporar a nuestro ordenamiento español la Directiva 2005/29 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* y la Directiva 2006/114 CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 *sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa* (en adelante, Directiva sobre prácticas comerciales desleales) cuya finalidad era dotar de mayor protección a los consumidores y usuarios. La Ley de Competencia Desleal tras la reforma fue publicada en el BOE el 31 de diciembre de 2009 y su entrada en vigor se produjo un día después.

Con tal finalidad, la Ley 29/2009 modificó varias leyes como son la LCD, el 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 y la LGPu.

Por lo que respecta a la incorporación al ordenamiento interno de la Directiva comunitaria, corresponde al TJUE valorar si se ha realizado o no una transposición adecuada.

En este caso, véase la STJUE de 23 de abril de 2009<sup>3</sup>, en la que la Comisión de las Comunidades Europeas demanda al Reino de España por no haber incorporado a su derecho interno en el plazo fijado en la Directiva e incoó procedimiento por incumplimiento en virtud del artículo 226 CE. El Tribunal de Justicia de la Unión Europea declaró que España había 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) n.º 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 y le condenó en costas.

De entre las principales modificaciones de la Ley de Competencia Desleal destaca la nueva redacción que se les ha dado a los **actos de engaño** (actual artículo 5) considerando desleal toda información falsa, o aquella que siendo veraz induzca, o pueda inducir, a error a los destinatarios, que sea susceptible de alterar su comportamiento económico. Asimismo, se regula como novedad la **omisión engañosa** (artículo 7), al considerar como desleal la omisión u ocultación de información, así como la información poco clara, ininteligible o ambigua, siempre que se impida al destinatario adoptar una decisión con el debido conocimiento de la causa.

Otro aspecto novedoso lo constituye el artículo 8 que regula las **prácticas agresivas** que si bien carecían de tipificación legal ya eran conocidas por la doctrina y la jurisprudencia. Así se considera desleal toda conducta que, mediante acoso, coacción, uso de la fuerza o influencia indebida utilizando su posición de poder, sea susceptible de mermar la libertad de elección o la conducta del destinatario y afecte o pueda afectar a su comportamiento económico. Se observa, por tanto, que es preciso acreditar la concurrencia de dos requisitos: el medio utilizado y la finalidad del acto.

Asimismo, se reputará desleal según previene el artículo 18 la **publicidad ilícita**, según lo dispuesto en la Ley General de Publicidad y, por el contrario, se permitirá la comparación pública, incluida la publicidad comparativa, siempre que concurren los

---

<sup>3</sup> Vid. STJUE de 23 de abril de 2009, Sala Octava

requisitos del artículo 10 LCD y siempre que se realice respecto de productos que tengan la misma finalidad y características, sea objetiva y no se infrinjan otros preceptos de la Ley.

Por su parte, la regulación de los actos de confusión (artículo 6), actos de denigración (artículo 9), imitación (artículo 11), explotación de la reputación ajena (artículo 12), violación de secretos (artículo 13), inducción a la infracción contractual (artículo 14), violación de normas (artículo 15), discriminación y dependencia económica (artículo 16) y venta a pérdida (artículo 17) mantienen la misma redacción.

Por lo que respecta a los consumidores y usuarios no solo se ha reformado la cláusula general, sino que se ha destinado un capítulo completo a regular las prácticas comerciales con los consumidores y usuarios. Respecto a la **cláusula general** (anterior artículo 5 y actual artículo 4) únicamente se han producido cambios respecto a los consumidores y usuarios, pues en cuanto a las relaciones entre empresarios continúa vigente la consideración como desleal de los comportamientos contrarios a las exigencias de la buena fe, sin que esta contenga una definición legal. Por el contrario, en relación a los consumidores, se define legalmente el concepto de contravención de la buena fe exigiendo la concurrencia de dos requisitos cumulativos:

- 1- Que el comportamiento del empresario o profesional resulte contrario a la diligencia profesional, entendiendo esta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado.
- 2- Que este sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio.

Este artículo resulta confuso al contener gran cantidad de definiciones y conceptos jurídicos indeterminados (buena fe, diligencia profesional, prácticas honestas del mercado) lo que podría complicar su interpretación en lugar de aclararla, si bien no se hace otra cosa que trasponer las definiciones de la Directiva.

Respecto a la definición de consumidor medio, habrá que acudir a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea y se concretará por nuestros tribunales.

Por otra parte, se recogen en el **Capítulo III de la LCD** (artículos 19 a 31) las concretas prácticas comerciales desleales en relación con los consumidores o usuarios.

La Ley regula las prácticas agresivas por coacción (artículo 28), por acoso (artículo 29) y respecto a los menores (artículo 30). Resulta significativa la regulación del acoso

prevista en el artículo 29, dada la gran cantidad de conductas de esta naturaleza que se producen en nuestros días. Así, son desleales por agresivas las visitas al domicilio del consumidor ignorando los requerimientos del mismo, o las propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia.

Finalmente, el artículo 31 contempla otras prácticas agresivas, tales como exigir al consumidor o usuario, ya sea tomador, beneficiario o tercero perjudicado, que desee reclamar una indemnización al amparo de un contrato de seguro, la presentación de documentos que no sean razonablemente necesarios para determinar la existencia del siniestro y, en su caso, el importe de los daños que resulten del mismo o dejar sistemáticamente sin responder la correspondencia al respecto, con el fin de disuadirlo de ejercer sus derechos; exigir el pago inmediato o aplazado, la devolución o la custodia de bienes o servicios suministrados por el comerciante, que no hayan sido solicitados por el consumidor o usuario, salvo cuando el bien o servicio en cuestión sea un bien o servicio de sustitución suministrado de conformidad con lo establecido en la legislación vigente sobre contratación a distancia con los consumidores y usuarios y por último, informar expresamente al consumidor o usuario de que el trabajo o el sustento del empresario o profesional corren peligro si el consumidor o usuario no contrata el bien o servicio.

En cuanto a las modificaciones procesales debemos de destacar como principal novedad la unificación de las acciones derivadas de los actos de competencia desleal y la publicidad ilícita, lo que implica una mayor seguridad jurídica.

Para concluir se debe destacar como novedad la regulación de los códigos de conducta en el **capítulo V** (artículos 37 a 39) promovidos a nivel comunitario. El objetivo de la Ley es fomentar la “autorregulación” para que sea asumida de forma voluntaria por los empresarios o profesionales, con el fin de aumentar el nivel de protección de los consumidores. Dichos códigos tendrán una publicidad suficiente para lograr el conocimiento de los destinatarios y deberán contener sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones<sup>4</sup>.

### **3.2.1. Rasgos generales de la directiva sobre prácticas comerciales desleales**

#### *3.2.1.1. Consideraciones previas*

Según lo establecido en el art.1 de la Directiva, su finalidad es “contribuir al buen funcionamiento del mercado interior y alcanzar un elevado nivel de protección de los

---

<sup>4</sup> DE FÉLIX PARRONDO, E; ‘‘Principales modificaciones de la Ley de Competencia Desleal’’, en Cuatrecasas Gonçalves Pereira, 2010, paginas 1-7.

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”.

La Directiva provoca una ruptura de unidad estructural del Derecho contra la Competencia Desleal. Para comprobarlo basta contrastar el artículo 3 de la Directiva -que delimita su ámbito de aplicación - con el art.1 del texto inicial de la Ley española de competencia desleal en el cual se establecía que la Ley tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado.

Esta fragmentación del Derecho contra la competencia desleal ha merecido severos y justificados reproches. En primer lugar, porque rompe la unidad sistemática que hasta ahora había venido caracterizando al sector. En segundo lugar, porque implica el sometimiento de determinadas prácticas a un doble régimen jurídico. Así lo demuestra el hecho de que sea la propia Directiva sobre prácticas desleales la que mantenga la vigencia de la Directiva comunitaria sobre publicidad engañosa, que resultará aplicable a aquellas hipótesis de publicidad engañosa dirigida a empresas; la publicidad engañosa dirigida a consumidores se regirá por lo dispuesto en la nueva Directiva<sup>5</sup>.

#### 3.2.1.2. *Concepto de práctica comercial*

De acuerdo con lo establecido en el artículo 2 de la Directiva 2005/29 se entenderá por práctica comercial “todo acto, omisión, conducta o manifestación o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores”.

Si interpretamos de forma literal este precepto nos llevaría a excluir del marco de actuación de la Directiva, actividades promocionales, como la de relaciones públicas o la publicidad corporativa. Estas estrategias lo que pretenden únicamente es crear una imagen favorable de la empresa entre el público de los consumidores, y no promueven directamente la contratación de un determinado producto o servicio por lo que podría concluirse que no están directamente relacionadas con la promoción o venta de un producto, quedando, por tanto, fuera de la noción de práctica comercial.

---

<sup>5</sup> TATO PLAZA, A; FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P; HERRERA PETRUS, C: *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, La Ley, 2010, págs. 34-35.

Esta sería una interpretación restrictiva del concepto que recoge la Directiva. Conviene apuntar que la misma no exige que la concreta actividad examinada tienda directamente a promover la promoción de un producto. Lo que exige es que esté directamente relacionada con su venta o promoción. Por lo tanto, no cabe duda de que actividades como la de relaciones públicas o la publicidad corporativa, aun cuando no promuevan directamente la contratación de un determinado producto, están directamente relacionadas con la promoción y la venta de los productos de la empresa cuya imagen se promueve<sup>6</sup>.

#### 3.2.1.3. *Práctica comercial dirigida a los consumidores.*

La Directiva 2005/29 extiende su ámbito de aplicación únicamente a las prácticas comerciales de las empresas en sus relaciones con los consumidores. Para determinar cuándo una práctica comercial se dirige a los consumidores, habrá que atender a las circunstancias que rodeen al caso concreto. En este análisis juega un papel importante el tipo de producto promocionado y el medio empleado para su difusión. Así, la calificación del producto como de consumo o de uso preferentemente empresarial o profesional, constituirá una circunstancia de gran relieve para valorar si una práctica comercial va dirigida a los consumidores y lo mismo sucede con la utilización de un medio de difusión general o de un medio de comunicación especializado.

Esta Directiva no pretende una armonización total del régimen jurídico de las prácticas comerciales de las empresas en sus relaciones con los consumidores. Según se deduce de su artículo 1, solo pretende armonizar el régimen jurídico de aquellas prácticas en la medida en que estas puedan afectar a los intereses económicos de los consumidores<sup>7</sup>.

La Directiva no afecta a aquellas normas nacionales que restrinjan o prohíban prácticas comerciales por motivos diferentes de la protección de los intereses económicos de los consumidores, como es el caso de la protección de su salud o el decoro y el buen gusto.

La Directiva tampoco afecta a aquellas normas nacionales que establezcan un régimen de autorización previa para la publicidad de determinados productos o servicios, según lo señalado en la Exposición de Motivos en cuyo considerando noveno se afirma que “la Directiva tampoco afecta a las normas del derecho nacional y comunitario (...) en

---

<sup>6</sup> *Vid. Op. cit*, págs.35-36

<sup>7</sup> El propósito de la Directiva se reitera en sus considerandos 6 y 8

materia de condiciones de establecimiento y regímenes de autorización, incluidas las que, de conformidad con el Derecho comunitario, se aplican a los juegos de azar”.

Por lo demás, quedarían fuera del ámbito de aplicación de la Directiva las normas que tiendan a la protección de valores constitucionales como la dignidad de la persona, la igualdad de derechos, el principio de no discriminación por razón de sexo, o la protección de la infancia y la juventud.

Por otro lado, la Directiva sobre prácticas comerciales desleales lleva a cabo una armonización plena <sup>8</sup>. Esto determina que, dentro de su ámbito de aplicación, los Estados no puedan adoptar o mantener medidas más restrictivas que las previstas en la propia Directiva. Esta característica de la Directiva ha sido confirmada por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea en su sentencia de 23 de abril de 2009 que se dictó en el marco de una cuestión prejudicial relativa a la compatibilidad con la Directiva 2005/29 de la normativa belga que prohíbe las ofertas conjuntas. El TJUE falló que la normativa belga es incompatible con la Directiva y destacó que los Estados miembros no podían mantener en sus ordenamientos internos medidas más restrictivas que las previstas en el texto comunitario<sup>9</sup>.

### 3.3. Actos de competencia desleal

Se entiende por competencia desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe en el ámbito del comercio o empresa y que tienda a provocar la compra de un determinado producto, en un sitio o lugar determinado, mermando la libertad de decisión o libre elección del destinatario. El artículo 4 de la LCD establece lo que se entiende por competencia desleal.

Por lo que se refiere a los actos de competencia desleal la Ley recoge los siguientes:

- **Los actos de engaño:** el tenor literal del artículo 5 LCD es el siguiente:

**Artículo 5:** 1. 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, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

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

---

<sup>8</sup> Vid. TATO PLAZA, La reforma a la Ley de Competencia Desleal, *Op.cit.*, págs.37-42.

<sup>9</sup> Vid. STJUE de 23 de abril de 2009, asuntos acumulados C-261/2007 y C-299/2007, *VTB-VAB NV y Galatea BVBA*



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.

2. Cuando el empresario o profesional indique en una práctica comercial que está vinculado a un código de conducta, el incumplimiento de los compromisos asumidos en dicho código se considera desleal, siempre que el compromiso sea firme y pueda ser verificado, y, en su contexto fáctico, esta conducta sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de sus destinatarios.

La justificación de esta prohibición se encuentra en los efectos perjudiciales que pueden producir este tipo de conductas en el mercado. En efecto, “los actos de engaño perjudican a todos los que participan en el mercado, tanto a los competidores como a los consumidores en la medida en que se provoca una decisión de la clientela basada, no en las prestaciones que realmente se ofrecen, sino en una presentación que induce a error”<sup>10</sup>.

- **Los actos de confusión** (artículo 6 LCD), consistentes en aquellas actuaciones idóneas para crearla en relación con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajeno<sup>11</sup>. Este artículo no se ve afectado por la reforma de 2009.

---

<sup>10</sup> BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A: *Apuntes de Derecho Mercantil*, 13ª Ed, Aranzadi, Cizur Menor, 2012, p.393

<sup>11</sup> *Vid.* BROSETA PONT, M: *Manual de Derecho Mercantil*, *op.cit.* págs. 207-208

- **Las omisiones engañosas:** aparecen recogidas en el artículo 7 LCD y consisten en 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, así como los supuestos en que 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 esta práctica, cuando no resulte evidente por el contexto”.
- **Las prácticas agresivas:** se contemplan en el artículo 8 LCD. Se trata de una nueva modalidad de acto desleal introducida por la Ley 29/2009, y se refiere a las conductas susceptibles de mermar de manera significativa la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio de que se trate siempre que haya mediado acoso, coacción o influencia indebida.
- **Los actos de denigración** (artículo 9 LCD), son aquellos consistentes en la difusión de manifestaciones aptas para menoscabar el crédito y buena fama de un tercero en el mercado a no ser que sean verdaderas, exactas y pertinentes.
- **Los actos de comparación:** el artículo 10 LCD, que ha sido objeto de reforma por la Ley 29/2009 recoge los requisitos que debe cumplir la comparación pública para no ser considerada desleal.
- **Los actos de imitación** (artículo 11 LCD). La imitación de prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales ajenas es libre, salvo que estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la ley. El legislador con la reforma de 2009 ha añadido en este artículo el término “profesionales”<sup>12</sup>. Ahora bien, se considera desleal la imitación que resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores o cuando suponga un “aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno”.

Los artículos 12 (explotación de la reputación ajena), 13 (violación de secretos), 14 (inducción a la ruptura contractual y 17 (la venta a pérdida) no han sido objeto de modificación por la Ley 29/2009.

- **La violación de normas** (artículo 15 LCD), esto es, prevalerse en el mercado de una ventaja competitiva adquirida mediante la infracción de las leyes cuando dicha ventaja sea significativa. De manera expresa el precepto citado en su

---

<sup>12</sup> DOMÍNGUEZ PÉREZ, EVA M:” La imitación de las prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales” en GARCÍA CRUCES, J (Dir.), *Tratado de Derecho de la Competencia y de la Publicidad* (Tomo II), Tirant Lo Blanch, Valencia, 2014, pág. 1248

apartado tercero considera desleal la contratación de extranjeros sin autorización legal para trabajar en España.

- **Los actos de discriminación de los consumidores** (artículo 16 LCD), tanto en materia de precios como en otras condiciones de venta, se considerarán desleales salvo si media causa justificada para la discriminación practicada. Tras la reforma se considera también desleal “la explotación por parte de una empresa de la situación de dependencia económica en que puedan encontrarse sus empresas clientes o proveedores que no dispongan de alternativa equivalente para el ejercicio de su actividad”. Es desleal también la ruptura de las relaciones comerciales establecidas sin haber realizado un previo aviso, o la obtención de una ruptura de relaciones comerciales, precios o condiciones de pago mediante amenaza. Además de estas actividades se pueden considerar otras similares aquí incluidas también.
- **Los actos de publicidad ilícita** (artículo 18). Se trata de la publicidad ilícita que es engañosa o agresiva, contraria a la Ley o al orden público.

El segundo grupo de supuestos tipificados en la Ley contemplado en el nuevo capítulo III, introducido por la reforma de 2009 se refiere a las prácticas que únicamente pueden perjudicar a sus destinatarios cuando son consumidores y usuarios. Además de las prácticas agresivas y engañosas recogidas en el citado capítulo se consideran prácticas desleales con consumidores y usuarios los actos recogidos en los artículos 4,5,7 y 8 LCD.

#### **A. Prácticas engañosas**

- a. **Las prácticas engañosas por confusión** (art. 20). Son aquellas que crean confusión, incluido el riesgo de asociación, con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios.
- b. **Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad** (art. 21). Es desleal el uso de un signo de calidad o de confianza sin gozar de la correspondiente autorización.
- c. **Prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas** (art. 22). Se considera desleal la realización de ofertas comerciales a un precio determinado sin revelar la existencia de motivos razonables que hagan pensar al empresario o profesional que dichos bienes o servicios no

estarán disponibles al precio ofertado durante un período suficiente y en cantidades razonables.

También se considera desleal realizar una oferta comercial de bienes o servicios a un precio determinado para promocionar un bien o servicio diferente; el uso de premios o regalos en las prácticas comerciales, o el uso de términos como “regalo” o “gratuito” si el consumidor va a tener que pagar un precio en realidad. Se considera desleal el hecho de hacer creer al consumidor que ganará un premio o una ventaja por un acto determinado cuando en realidad no será así, y con ese acto se le provocará un gasto al consumidor.

- d. Prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa** (art.23). En este artículo se incluyen varios actos desleales como son: a) Crear la impresión de que un bien o servicio puede ser comercializado legalmente no siendo cierto; b) Alegar que los bienes o servicios pueden facilitar la obtención de premios en juegos de azar; c) Proclamar, falsamente que un bien o servicio puede curar enfermedades, disfunciones o malformaciones; d) Afirmar, sin ser cierto, que un bien o servicio solo estará disponible durante un período de tiempo muy limitado; e) Comprometerse a promocionar un servicio posventa a los consumidores o usuarios sin advertirles claramente antes de contratar que el idioma en el que este servicio estará disponible no es el utilizado en la operación comercial; f) Crear la impresión falsa de que el servicio posventa del bien o servicio promocionado está disponible en un Estado miembro distinto de aquel en el que se ha contratado su suministro.
- e. Las prácticas de venta piramidal** (art. 24 LCD). Consisten en ofrecer al consumidor, a cambio de una contraprestación, la oportunidad de recibir una compensación derivada fundamentalmente de la entrada de otros consumidores o usuarios en el plan, y no de la venta o suministro de bienes o servicios.
- f. Las prácticas engañosas por confusión** (art. 25 LCD). Un empresario promociona un bien o servicio similar al comercializado por otro determinado empresario o profesional para inducir al consumidor a

creer que el bien o servicio procede de este empresario o profesional, no siendo cierto.

- g. Las prácticas comerciales encubiertas** (art. 26 LCD), que consisten en la ocultación del carácter promocional de un bien o servicio, o de forma que se simula su presentación como información en los medios de comunicación, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que se aprecie como verdadera publicidad de forma clara.
- h. Otras prácticas engañosas** (art. 27 LCD). Se recogen diversas conductas desleales como a) las que presenten los derechos que otorga la legislación a los consumidores o usuarios como si fueran una característica distintiva de la oferta del empresario o profesional; b) realicen afirmaciones inexactas o falsas en cuanto a la naturaleza y extensión del peligro que supondría para la seguridad personal del consumidor o de su familia el hecho de que el consumidor no contrate el bien o servicio; c) transmitan información inexacta o falsa sobre las condiciones de mercado o sobre la posibilidad de encontrar el bien o servicio, con la intención de inducir al consumidor a contratarlo en condiciones menos favorables que las normales de mercado; d) incluyan en la documentación de comercialización una factura que dé al consumidor la impresión de que haya contratado el bien o servicio, sin que este lo haya solicitado; e) afirmen de forma fraudulenta o creen la impresión falsa de que un empresario no actúa en el marco de su actividad empresarial, o presentarse de forma fraudulenta como un consumidor o usuario.

## **B. Prácticas agresivas**

- a. Las prácticas agresivas por coacción** (art. 28 LCD), que hace creer al consumidor que no puede abandonar el establecimiento del empresario o el local en que se realice la práctica comercial hasta haber contratado.
- b. Las prácticas agresivas por acoso** (art. 29 LCD) que son tanto a) las visitas realizadas en persona al domicilio del consumidor, ignorando sus peticiones para que el empresario abandone su casa o no vuelva a personarse en ella; b) las propuestas no deseadas y reiteradas por fax,

teléfono, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia. Sin embargo, en este último caso se exceptúan las circunstancias en que esté justificado legalmente para hacer cumplir una obligación contractual.

- c. **Las prácticas agresivas en relación con los menores** (art. 30 LCD) que consisten en la inclusión en la publicidad de una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convenzan a sus padres u otros adultos que contraten los bienes o servicios anunciados.
- d. **Otras prácticas agresivas** (art. 31), por lo que respecta a los contratos de seguro, es desleal exigir al consumidor que desee reclamar una indemnización, la presentación de documentos que no sean razonablemente necesarios para determinar la existencia del suministro y el importe de los daños que resulten del mismo o dejar sistemáticamente sin responder la correspondencia al respecto, con el fin de disuadirlo de ejercer sus derechos. Así como, es una práctica agresiva la exigencia del pago inmediato o aplazado, la devolución o la custodia de bienes o servicios suministrados por el comerciante, que no hayan sido solicitados por el consumidor, salvo cuando el bien o servicio sea de sustitución, de conformidad con lo establecido en la legislación vigente sobre contratación a distancia con los consumidores y usuarios. Por último, se considera desleal la conducta consistente en informar expresamente al consumidor de que el trabajo o sustento del empresario corren peligro si el empresario no contrata el bien o servicio.

#### **4. PRÁCTICAS AGRESIVAS**

##### **I. Las prácticas comerciales agresivas en la Directiva sobre prácticas comerciales desleales.**

La Directiva 2005/29 CE, de 11 de mayo de 2005 establece una prohibición general de las prácticas comerciales desleales que son aquellas que resulten contrarias a los requisitos de la diligencia profesional y distorsionen o puedan 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.

A su vez, tipifica expresamente como prácticas desleales las prácticas engañosas y las prácticas agresivas, estas últimas se pueden definir como aquellas que en su contexto

fáctico, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, “mermen o puedan mermar de forma importante, mediante el acoso, la coacción, incluido el uso de la fuerza o la influencia indebida, la libertad de elección o conducta del consumidor medio con respecto al producto, y por consiguiente, le hagan o puedan hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otra forma no hubiera tomado”.

Por tanto, como afirma FERNÁNDEZ NÓVOA las prácticas agresivas que se tipifican en la Directiva entroncan directamente con la figura de publicidad molesta, en la que se encuentra su antecedente más inmediato<sup>13</sup>. Sin embargo, el legislador comunitario en lugar de limitarse a recoger el concepto de publicidad molesta, lo ha ampliado, acogiendo bajo la categoría de prácticas agresivas, junto con supuestos clásicos de publicidad molesta, otros supuestos pertenecientes a diferentes categorías. Se podría decir que el legislador comunitario, partiendo de la figura de publicidad molesta, la ha reelaborado creando una nueva categoría- las prácticas agresivas- llamada a ocupar un destacado lugar en el Derecho español contra la competencia desleal<sup>14</sup>.

## **II. Las prácticas comerciales agresivas en la nueva Ley de Competencia Desleal.**

### **4.II.1. Ámbito de aplicación**

La nueva LCD sigue el camino que ha iniciado la Directiva sobre práctica comerciales desleales e introduce también en nuestro ordenamiento la categoría de las prácticas agresivas.

La regulación de las prácticas agresivas en la LCD es completa. Su regulación se apoya sobre tres piezas básicas: el concepto de práctica comercial agresiva, un listado de circunstancias que deben ser tenidas en cuenta para calificar una práctica como agresiva y, por último, una enumeración de conductas que son calificadas *per se* como agresivas.

El legislador español ha optado por ampliar el ámbito de aplicación de este tipo en relación con el previsto con la Directiva comunitaria sobre prácticas comerciales desleales. El restringido ámbito de aplicación de la Directiva solo obligaba a tipificar estas como desleales en la medida en que tuviesen lugar en las relaciones entre empresas o profesionales y consumidores.

---

<sup>13</sup> FERNÁNDEZ NOVOA, C: “La Directiva comunitaria sobre prácticas comerciales desleales”, la Ley, 2006, pág.21.

<sup>14</sup> FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P; HERRERA PETRUS, C & TATO PLAZA, A: “Prácticas agresivas”, La Ley Digital, núm 14798,2011, págs. 3-4

El legislador español ha optado por regular las prácticas agresivas en el artículo 8 LCD, dentro del capítulo II dedicado a los actos de competencia desleal y del cual se deduce que los actos recogidos en el art. 8 LCD pueden ser calificados como actos de competencia desleal con independencia de quienes sean sus destinatarios o sujetos pasivos<sup>15</sup>.

#### **4.II.2. El concepto de práctica comercial agresiva**

##### *4.II.2.1. Introducción*

El artículo 8 LCD ofrece la siguiente definición de prácticas comerciales agresivas: “se considera desleal todo comportamiento que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico”<sup>16</sup>.

Se deduce de este precepto que para calificar una práctica comercial como agresiva se tienen que dar dos presupuestos: el primero, es que tiene que producirse un comportamiento que se vale del acoso, coacción o influencia indebida y el segundo, que la conducta examinada debe ser apta para afectar al comportamiento económico del destinatario.

Las prácticas agresivas en cuanto sean prácticas comerciales (desleales) con los consumidores han sido incluidas entre las infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios. Estas prácticas efectuadas por los empresarios en sus relaciones con los consumidores están sometidas a un doble sistema de represión: uno jurídico-privado, que se promueve por medio de la acción de competencia desleal, se sustancia en el seno del procedimiento ordinario antes los Juzgados de lo Mercantil y se resuelve, en su caso, con el establecimiento de remedios civiles, y otro jurídico- público, iniciado de oficio o en virtud de denuncia, sustanciado en el correspondiente procedimiento administrativo sancionador ante las “autoridades competentes en materia de consumo” cuyas resoluciones

---

<sup>15</sup> TATO PLAZA, A; FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P & HERRERA PETRUS, C: *La reforma de la Ley de Competencia Desleal* op.cit. págs..187-189.

<sup>16</sup> *Vid.* Ley de Competencia Desleal 29/2009 «BOE» núm. 315, de 31 de diciembre de 2009



están sujetas al control de los tribunales del orden contencioso-administrativo, y conducente en su caso a la adopción de sanciones administrativas<sup>17</sup>.

#### 4.II.2.2. *El acoso*

La LCD no define lo que se entiende por acoso, pero podemos definirlo siguiendo a MASSAGUER FUENTES<sup>18</sup> y a la acepción del Diccionario de la Real Academia Española como el hecho de perseguir, importunar, incomodar o apremiar a una persona como medio de obtener su decisión de compra o de determinar su comportamiento en el marco de una relación ya establecida.

Para calificar una práctica como acoso, además del contacto directo o personal entre el anunciante y el destinatario de la conducta, tienen que darse circunstancias adicionales que provoquen que aquel contacto pueda ser percibido por un destinatario medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz como un acoso susceptible de incidir en su libertad de elección.

Para que una conducta sea calificada como acoso habrá de estarse a las circunstancias que la rodeen que se relacionan en el art. 8.2 LCD. Entre ellas, las recogidas en el apartado a) esto es, el momento y el lugar, su naturaleza o su persistencia. En cuanto al **momento** parece claro que fuera de los horarios razonables de una jornada laboral media, se rebasaría el límite de lo correcto. En cuanto al **lugar**, cabe considerar que los lugares inusuales para realizar operaciones serán más aptos para que el consumidor o usuario se sienta acosado. De ahí que la posibilidad de calificar aquel contacto como acoso se incrementa cuando se produce, bien en un ámbito privado-como el hogar o el lugar de trabajo- bien en un lugar donde las personas no se ven normalmente expuestas a las técnicas de marketing directo<sup>19</sup>. Así, por ejemplo, las visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario, que también han quedado recogidas como desleales per se cuando se realizan ignorando las peticiones para que el empresario o profesional abandone su casa o no vuelva a personarse en ella.

Igualmente, la característica referida a la **persistencia** del comportamiento da lugar también a la conducta del acoso. Aunque el contacto se produzca en un momento y lugar “habituales”, la persistencia del empresario o sus colaboradores en entablar ese tipo de

---

<sup>17</sup> MASSAGUER, J: “Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal”, Actualidad Jurídica Uría Menéndez, núm 27, 2010, págs.23-24

<sup>18</sup> MASSAGUER, J: “Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal”, *op.cit.* pág.27

<sup>19</sup> FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P; HERRERA PETRUS, C & TATO PLAZA, A: “Prácticas agresivas”, La Ley Digital, núm 14798,2011, pág.6.

contactos puede ser suficiente para calificar la práctica como acoso. Así lo demuestra la circunstancia de que sea la LCD en su art. 29 la que tipifique como práctica agresiva las propuestas no solicitadas y persistentes por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia, así como la práctica consistente en realizar visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario, ignorando sus peticiones para que el empresario o profesional abandone su casa o no vuelva a personarse en ella.

El momento y el lugar elegido por el empresario anunciante para establecer un contacto directo y personal con una persona, así como la persistencia se convierten en elementos decisivos a la hora de calificar una práctica como acoso.

La conducta de acoso ha de ponerse en relación con los supuestos de vulnerabilidad del consumidor. Así se puede considerar que existe acoso en el sentido del artículo 8 LCD aun cuando no concurren especiales circunstancias relativas al lugar, momento, a su reiteración o persistencia antes mencionadas. En la LCD se ha especificado que se tendrá en cuenta para determinar si una conducta hace uso del acoso, la coacción o la influencia indebida, “la explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancias específicos lo suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario, de los que aquel tenga conocimiento, para influir en su decisión con respecto al bien o servicio”<sup>20</sup>.

Si el contacto directo se entabla con un consumidor o grupo de consumidores especialmente vulnerables, esta especial vulnerabilidad y la menor resistencia del consumidor a la presión ejercida por el comerciante puede cobrar una especial relevancia a la hora de calificar aquella práctica como acoso, aun cuando no concurren especiales circunstancias relativas al momento o al lugar en que se desarrolla.

Por otra parte, la situación de debilidad del destinatario de la conducta también puede deberse a las circunstancias excepcionales en las que este se encuentre. Es la propia LCD la que, a la hora de calificar una conducta como acoso, permite tomar en consideración la existencia de circunstancias excepcionales que coloquen al consumidor en una situación de especial vulnerabilidad y, por tanto, mermen su capacidad de resistencia frente al contacto personal con el empresario. Se podrían calificar como agresivas y, por tanto, desleales dos conductas tradicionalmente calificadas por la jurisprudencia alemana

---

<sup>20</sup> ARROYO APARICIO, A: “Prácticas comerciales desleales y Derecho de la competencia: <<prácticas agresivas>>(delimitación y análisis de casos)”, La Ley Digital, núm 17264, 2017, págs 7-9.

como publicidad molesta, que son la publicidad en el lecho de muerte y la publicidad en caso de accidente. Ambas conductas tienen una característica común: el fallecimiento de un ser querido o el accidente recientemente acaecido provocan un estado de shock o de especial vulnerabilidad en los afectados, motivando que estos puedan aceptar las ofertas comerciales que primero se les presenten sin valorarlas adecuadamente<sup>21</sup>.

#### 4.II.2.3. *La coacción*

El silencio de la LCD ha provocado un debate doctrinal en torno a la delimitación de los conceptos de coacción e influencia indebida. La distinción entre ambos conceptos es la siguiente: en los supuestos de influencia indebida existe una relación de especial proximidad entre el empresario o profesional y el destinatario de la conducta mientras que en la coacción no precede una relación de especial proximidad que permita el desarrollo de esa influencia.

La coacción se vincula más al uso de la fuerza, sea física o verbal, así como a la amenaza del uso de la misma. Por tanto, se puede definir como la violencia física, psíquica o moral para obligar a una persona a hacer o decir algo contra su voluntad. La coacción abarca aquellos comportamientos que transmiten al destinatario, de forma expresa o implícita, la impresión de que debe adoptar una decisión u observar o dejar de observar un comportamiento no querido, lo que normalmente tiene lugar mediante la amenaza real o ficticia de que en otro caso sufrirá consecuencias negativas de cualquier índole<sup>22</sup>.

Así del artículo 8.1 se extrae que el uso de la fuerza es un supuesto de coacción, como también de la inclusión del empleo de lenguaje y comportamientos amenazadores e insultantes y de la advertencia de ejercicio de acciones que no puedan ejercitarse entre las circunstancias a las que debe atenderse para establecer si el comportamiento considerado hace uso de la coacción (art. 8.2 b) y e) de la LCD) y en fin de la consideración de que hacer creer al destinatario de la práctica que no puede abandonar el establecimiento sin contratar es una práctica agresiva por coacción (art. 28 LCD).

Cabe advertir que la inclusión de las conductas insultantes en este ámbito permite extender la coacción a las conductas que puedan causar lesiones psicológicas, esto es,

---

<sup>21</sup> FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P; HERRERA PETRUS, C & TATO PLAZA, A: "Prácticas agresivas", La Ley Digital, núm 14798,2011, pág.7

<sup>22</sup> GIMENO-BAYÓN COBOS R & PÉREZ BES F: "Prácticas engañosas y agresivas en la Ley de Competencia Desleal", Comunicaciones en Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia, n.º. 58, 2010, pág.68.

extenderla al empleo de fuerza o violencia psicológica, como son las conductas que deparan la vejación, el ridículo o la difamación del destinatario.

La esencia de estos supuestos se encuentra en que se advierte de que se debe ocasionar un daño a una persona, bienes, derechos o intereses del destinatario como medio de apoyar el requerimiento de atención a la oferta, promover la contratación de lo ofrecido o determinar la decisión acerca del ejercicio o no de derechos derivados de la relación contractual.

Por lo tanto, la utilización de la presión psicológica de compra queda excluida del ámbito de la coacción. De hecho, las conductas que se valen de esta clase de influencia encajan mejor en la noción de acoso cuando llevan al consumidor a decidirse por contratar la oferta para evitar el apuro que pasaría en otro caso, o en el ámbito de la influencia indebida cuando se vale del ofrecimiento de persuasiones que mueven a prestar atención o contratar una oferta. Sobre lo anterior, las conductas consistentes en el ofrecimiento de proporcionar una ventaja o favor no se corresponden con el sentido propio del término escogido por el legislador (al que es propia la idea de empleo de la fuerza), ni en el caso de coacción incluido en el catálogo de prácticas agresivas desleales per se (art. 28 LCD), ni las circunstancias a las que debe atenderse para apreciar la existencia de la coacción., esta situación encaja más adecuadamente en los casos de influencia indebida. Aun habiendo admitido que la coacción puede consistir en el empleo de una fuerza psicológica, no parece asociar el consumo o uso de un producto o servicio con la superación de problemas personales como podría ser la timidez o aceptación social; o con la obtención de ventajas desligadas de las propiedades específicas del producto o servicio de que se trate pueda encuadrarse entre las prácticas agresivas <sup>23</sup>.

#### 4.II.2.4. *La influencia indebida*

La influencia indebida se define en el art. 2.j) de la Directiva como la “utilización de una posición de poder en relación con el consumidor para ejercer presión, incluso sin usar fuerza física ni amenazar con su uso, de una forma que limite de manera significativa la capacidad del consumidor de tomar una decisión con el debido conocimiento de causa”.

En la LCD se define la influencia indebida en el art. 8.1 apartado segundo que precisa que “ a estos efectos, se considera influencia indebida la utilización de una posición

---

<sup>23</sup> *Vid.* MASSAGUER, J: “Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal”, *op.cit.* págs. 28-29.

de poder en relación con el destinatario de la práctica para ejercer presión, incluso sin usar fuerza física ni amenazar con su uso”.

Mientras que en la coacción la aceptación de la oferta o de ciertos extremos de esta se presenta ante el destinatario de la conducta como vía para evitar su exposición a una situación negativa ilegítima, o para alcanzar una ventaja inexistente o irreal, en la influencia indebida el empresario simplemente utiliza la posición de poder que él mismo o un tercero ocupan sobre una persona para influir en su comportamiento económico.

Habría que diferenciar los comportamientos en los que la “presión” se ejerce por quienes están en posición de poder, de la que ejercen quienes no se hallan en tal situación en cuyo caso solo si la presión llega a la categoría de “coacción” se podrían considerar desleales <sup>24</sup>.

TATO PLAZA precisa que no procede una interpretación estricta de esta expresión, entendiéndose que cabe hablar de influencia indebida tanto cuando el empresario (o el tercero del que se vale el empresario para trasladar su oferta o su posición respecto de la celebración o cumplimiento del contrato) explota una posición de subordinación del destinatario, como cuando se prevalece de una relación de especial proximidad o confianza – sea familiar, laboral o de otra índole- que permita el ejercicio de una influencia de carácter extraordinario.<sup>25</sup>

#### 4.II.2.5. *La influencia en el comportamiento económico del destinatario.*

Ahora bien, el acoso, la coacción y la influencia indebida son las tres conductas tipificadas en la LCD y para que se califiquen como prácticas agresivas no dependerá de su inclusión en tales conductas, sino que tiene que darse un requisito ulterior, y la propia regla general del apartado 1 del artículo 8 precisa que deberán tenerse en cuenta sus características y circunstancias.

De forma destacada el artículo 8 apartado 2 enumera los aspectos que deberán tenerse en cuenta para determinar si un comportamiento hace uso de una de las tres conductas mencionadas. La sistematización de las circunstancias descritas en dicho artículo permite diferenciar los siguientes supuestos:

---

<sup>24</sup> *Vid.* GIMENO-BAYÓN COBOS R & PÉREZ BES F: “Prácticas engañosas y agresivas en la Ley de Competencia Desleal”, *op cit.* pág. 69.

<sup>25</sup> *Vid.* TATO PLAZA, A: La reforma de la Ley de Competencia Desleal, *op.cit.*, pág. 196.

- 1- El momento en que se produce
- 2- El lugar en que se produce
- 3- La naturaleza del comportamiento
- 4- La persistencia del comportamiento
- 5- El empleo de un lenguaje amenazador
- 6- El empleo de un lenguaje insultante
- 7- El empleo de un comportamiento amenazador
- 8- El empleo de un comportamiento insultante
- 9- Que se combinen las siguientes circunstancias:
  - a. Concurrencia de un infortunio o circunstancia específicos suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario.
  - b. Conocimiento del infortunio o circunstancia para influir en su decisión con respecto al bien o servicio.
- 10- Que se combinen las siguientes circunstancias:
  - a. Pretensión de ejercicio de un derecho legal o contractual por el destinatario de un bien o servicio, incluida cualquier forma de poner fin al contrato o de cambiar de bien o servicio o de suministrador.
  - b. Imposición por el empresario o profesional de cualesquiera obstáculos no contractuales.
  - c. Que tales obstáculos sean onerosos o desproporcionados.
- 11- La comunicación de que se va a realizar cualquier acción que, legalmente, no pueda ejercerse.

En consecuencia, se deriva que la coacción, el acoso o la influencia indebida solo podrán ser calificadas como prácticas agresivas y desleales en la medida en que puedan mermar de forma significativa la libertad de elección del destinatario medio, haciéndole tomar una decisión sobre su comportamiento económico que de otra forma no hubiera tomado <sup>26</sup>.

El artículo 8 LCD no solo hace referencia a prácticas agresivas respecto de los consumidores sino respecto de cualquier destinatario.

---

<sup>26</sup> De acuerdo con el artículo 4 LCD, a “los efectos de esta ley se entiende por comportamiento económico del consumidor o usuario toda decisión por la que este opta por actuar o por abstenerse de hacerlo en relación con: a) la selección de una oferta u oferente; la contratación de un bien o servicio, así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo; el pago del precio, total o parcial, o cualquier otra forma de pago; d) la conservación del bien o servicio; e) el ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios”.

En definitiva, son las circunstancias de cada caso concreto las que deben ser valoradas por los juzgadores para determinar si la conducta es desleal por agresiva al considerarse como apta para afectar o poder afectar al comportamiento económico.

## **5. EL CATÁLOGO DE PRÁCTICAS AGRESIVAS EXPRESAMENTE TIPIFICADAS**

### **I. Ámbito de aplicación**

Este catálogo solo resulta de aplicación en la medida en que dichas prácticas tengan lugar en las relaciones entre empresas o profesionales y consumidores. Se excluye la aplicación de los arts. 28 y siguientes a las prácticas que se desarrollan en el marco de relaciones entre empresarios o profesionales.

### **II. Prácticas agresivas por coacción**

Las prácticas agresivas por coacción se recogen en el art. 28 LCD y consisten en hacer creer al consumidor o usuario que no puede abandonar el establecimiento del empresario o profesional o el local en que se realice la práctica comercial, hasta haber contratado, salvo que dicha conducta sea constitutiva de infracción penal.

Ha sido una práctica comercial muy extendida, un ejemplo de estas prácticas son los denominados contratos de multipropiedad, en los que un vendedor intentaba convencer al consumidor de una forma agresiva, durante muchas horas, de que debía firmar un contrato que le comprometía a participar en ese tipo de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles. Por tanto, el empresario se dirigía hacia un grupo de personas especialmente vulnerables que se veían inducidos a comprometerse con ese tipo de contratos.

Otra práctica que ha sido frecuente ha sido la de invitar a posibles futuros compradores a un viaje para que conociesen las casas que el empresario tiene en venta y posteriormente, dificultarles el regreso. Así, se crea en los consumidores una sensación de que no podrán marcharse hasta que no hayan firmado para adquirir la vivienda, provocando una situación incómoda suficiente para mermar de forma significativa la libertad de elección del consumidor<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> MONTERO GARCÍA-NOBLEJAS, P: "El catálogo de prácticas agresivas destinadas a los consumidores", *Actas de Derecho Industrial*, nº.32, pág.198.

El art. 28 LCD excluye la competencia desleal si es constitutiva de infracción penal. Posiblemente lo más difícil de precisar sea determinar cuando la conducta del empresario deja de poder ser considerada como un acto de competencia desleal, para convertirse en una actuación delictiva. La conexión que puede haber entre el art. 28 y el Código Penal es el delito de coacciones, contemplado en el art. 172 pero la LCD tal como considera MONGE GIL, quiere extender más allá del delito de coacciones, el ámbito penal de la exclusión de la propia ley<sup>28</sup>. Así, siendo el bien jurídico protegido la libertad, serán los delitos del Capítulo VI, Libro II del Código Penal los que marcan el ámbito de exclusión de una práctica de competencia desleal. Además del mencionado delito de coacciones del artículo 172 CP, los delitos de detenciones ilegales y secuestros (art. 163 al 168), amenazas (art. 169 al 171) y torturas (art.173 al 177).

### **III. Prácticas agresivas por acoso**

En virtud del art. 29 LCD, se consideran prácticas desleales con los consumidores por acoso, las visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario y las propuestas no deseadas por medios a distancia.

#### **5.III.1. Las visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario**

##### *5.III.1.1. Derecho comparado*

Por lo que respecta a las visitas en persona al domicilio del consumidor o usuario, ésta resultaba ajena a nuestro Derecho contra la competencia desleal hasta la fecha. En otros ordenamientos jurídicos de nuestro entorno sí existía una sólida y consolidada jurisprudencia relativa al enjuiciamiento de este tipo de visitas.

En Alemania, tanto la jurisprudencia como la doctrina mayoritaria coincidían al sostener que las visitas a domicilio con fines publicitarios se consideraban una actividad lícita desde la perspectiva del Derecho contra la competencia desleal.

Se señalaba que, en las visitas a domicilio, el consumidor sabe desde el primer momento quien tiene delante, por lo que no tiene por qué permitir su entrada en el domicilio si quiere evitar la molestia que puede suponer la visita, a diferencia de lo que ocurre con la publicidad por teléfono u otros medios de comunicación a distancia. Ahora bien, este principio general de licitud de las visitas publicitarias a domicilio tenía excepciones. En primer lugar, se consideraba que constituía una práctica desleal forzar

---

<sup>28</sup> MONGE GIL Á: “Prácticas agresivas por coacción”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A (Dir): *Comentarios a la ley de Competencia Desleal*, Cizur Menor, Thomson Reuters, pág. 784.



la entrada en la vivienda o intentar acceder al interior de ésta de forma fraudulenta; en segundo lugar, se consideraba desleal la visita domiciliaria a consumidores que previamente se habían puesto en contacto con el anunciante, únicamente para solicitar catálogos o muestras que la empresa ofrecía en su publicidad, sin advertir que la solicitud se acompañaría de una visita publicitaria a domicilio, en tercer lugar, se consideraba desleal la publicidad en caso de muerte que son aquellas visitas a domicilio realizadas por empresas funerarias a la casa de una persona recién fallecida con el fin de recibir el encargo de hacerse responsables de todos los trámites del sepelio o de constituir sepultura<sup>29</sup>. Por último, la jurisprudencia y doctrina alemanas consideraban desleal los casos en los que la persona que realizaba la visita publicitaria era un amigo, familiar o vecino del consumidor, que aprovechaba esos lazos familiares o de amistad para obligarle a comprar<sup>30</sup>.

#### 5.III.1.2. *Las visitas publicitarias en la nueva LDC.*

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

La base de este precepto se encuentra en el art. 25 del Anexo I de la Directiva comunitaria 2005/29 CE que establece “realizar visitas en persona al domicilio del consumidor, ignorando las peticiones de este 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”.

Tanto el texto comunitario como la Ley nacional, considera que las visitas publicitarias a domicilio son lícitas puesto que el consumidor puede identificar desde el primer momento a la persona e impedir la entrada y las molestias que le puedan ocasionar.

Habría que indicar que la primera visita no se consideraría una práctica agresiva por acoso porque la norma utiliza el plural, “visitas” y, además, en que, haya mediado la manifestación de voluntad contraria del consumidor o usuario a la recepción del empresario o profesional.

---

<sup>29</sup> *Vid.* TATO PLAZA: “Prácticas agresivas”, *op.cit.*, págs.13-14.

<sup>30</sup> En la actual LCD, este tipo de supuestos deberían ser calificados como hipótesis de influencia indebida al amparo del art.8.

El término “domicilio” no debe ser objeto de una interpretación técnico jurídica ya que de esta forma el art. 29 resultará de aplicación no solo en aquellos casos en los que la visita se produce en el domicilio del consumidor en sentido jurídico, sino también en aquellos supuestos en los que la visita se realiza en un lugar donde habita el consumidor con carácter permanente u ocasional<sup>31</sup>, con independencia de que dicho lugar reúna los requisitos para poder ser calificado como domicilio o residencia habitual a efectos jurídicos<sup>32</sup>.

Pues bien, para que la práctica sea considerada desleal, se requiere cierta reiteración ya que la ley utiliza el término “visitas”, es decir, en plural. No será desleal la primera vez, sino reiterar la petición cuando ya se le ha indicado que el producto o servicio no interesa puesto que se exige que se actúe, “ignorando sus peticiones (del consumidor o usuario) para que el empresario o profesional no vuelva a personarse en ella”. Por lo tanto, lo que se estima por el legislador como práctica desleal es importunar de forma reiterada al consumidor en su domicilio, aunque no se llegue a entrar en el mismo<sup>33</sup>. Pues bien, a pesar de que la oposición del consumidor o usuario pueda mostrarse de forma expresa o tácita, se exige que esas manifestaciones sean lo suficientemente claras e inequívocas para permitir apreciar su voluntad de que el empresario o profesional abandone el domicilio.

Por último, al igual que sucedía con las prácticas agresivas por coacción del art. 28 LCD, el art. 29 también excluye la deslealtad de la práctica cuando ésta reúna los requisitos necesarios para ser constitutiva de infracción penal. Por lo tanto, la LCD remite al delito de allanamiento de morada tipificado en el art. 202 CP.

### **5.III.2.Prácticas agresivas por acoso efectuadas por medios a distancia**

En el segundo apartado del art. 29 LCD se establece que “se reputa desleal realizar propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios de comunicación a distancia, salvo en las circunstancias y en la medida en que esté justificado legalmente para hacer cumplir una obligación contractual”.

---

<sup>31</sup> A título de ejemplo no parece que existan dificultades para la aplicación del art. 29 LCD a aquellos supuestos en los que la visita se realiza en la residencia de vacaciones del consumidor, o en el lugar donde habita el consumidor de forma ocasional por motivos laborales.

<sup>32</sup> *Vid.* TATO PLAZA: “Prácticas agresivas”, *op.cit.* pág.14

<sup>33</sup> ZUBIRI DE SALINAS,M: “Artículo 29. Prácticas agresivas por acoso”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO,A (Dir): *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Cizur Menor, Thomson Reuters, pág.792.

Los medios que enumera el artículo son: por teléfono, fax, correo electrónico u otros medios a distancia. El criterio que se acoge es abierto y la enunciación es puramente indicativa. Son los supuestos más habituales del *marketing directo*, que está permitido pero cuya práctica, en determinados supuestos, se califica de desleal. Lo que se considera como desleal y contraria a la buena fe es la presión psicológica que se efectúa sobre el consumidor aun cuando este la resista y no contrate.

Los elementos relevantes para calificar la práctica como desleal son: la utilización de uno de estos medios por los que se invade la intimidad y la vida privada del consumidor, el que dicha utilización sea reiterada y, por último, que no haya sido deseada.

- a. En todos los métodos de *marketing directo* no hay presencia simultánea de las partes. No hay contacto personal lo cual suele ser característico del acoso. La ausencia de contacto personal es suplida por la invasión de medios tecnológicos en la vida privada. La característica general para calificar las conductas como acoso sería la introducción en la intimidad de la vida privada por medios que no se pueden evitar fácilmente por el consumidor.
- b. La necesidad de que sea reiterada o persistente puede plantear problemas. Lo primero es saber cuántas veces debe producirse, ¿es suficiente con dos? Al haber quedado en la redacción el término “reiteradas” la respuesta parece que debe ser afirmativa.

Una cuestión que puede resultar difícil de probar es si se cumple con la reiteración si cada vez se pone en comunicación una persona o empresa diferente. La técnica utilizada por las empresas es la de llamar o enviar mensajes por personas o empresas distintas, con lo cual se burla la prohibición. Que sean personas distintas es menor problemático porque actúan siempre en nombre y por cuenta de la empresa. En cambio, si se trata de empresas interpuestas, que hacen una oferta contractual por otra, es claro que técnicamente no se cumpliría el requisito de que fueran repetidas. No obstante, se debe entender que si la oferta es la misma y se recibe por distintas vías se produce esa repetición que molesta e invade al consumidor, como, por ejemplo, las llamadas o comunicaciones de diferentes empresas y con distintas ofertas, pero que, en conjunto producen ese mismo efecto de molestar e invadir la vida privada y la tranquilidad del consumidor.

- c. El que sean propuestas no deseadas hace que se califique de desleal por el simple hecho de no quererla, sin que sea preciso que acredite de forma alguna el que no la haya solicitado<sup>34</sup>.

Para permitir la oposición del consumidor, el párrafo segundo del artículo 29 LCD establece que “el empresario o profesional deberá utilizar en estas comunicaciones sistemas que le permitan al consumidor dejar constancia de su oposición a seguir recibiendo propuestas comerciales de dicho empresario o profesional”.

### **A- Spam y publicidad por correo electrónico**

Hoy en día se denomina spam a todo tipo de comunicación no solicitada realizada por vía electrónica. De este modo se entiende por spam cualquier mensaje no solicitado y que tiene el fin de ofertar, comercializar o tratar de despertar el interés respecto de un producto, servicio o empresa. Se pueden calificar como spam no solo la publicidad no solicitada por correo electrónico, sino también otros como el envío de mensajes publicitarios por mensajes cortos de texto (sms) o mensajes multimedia (mms).

El legislador español optó por un sistema denominado opt-it, que exige obtener el consentimiento previo del destinatario de la publicidad para poder remitirle mensajes publicitarios, lo cual implica una prohibición de enviar comunicaciones comerciales no deseadas por vía electrónica. La finalidad es la de evitar que el consumidor sea inducido a tomar una decisión de forma irrazonada, forzado por circunstancias que le incomodan y que han sido propiciadas por el empresario que utiliza los distintos medios a distancia para promover de forma masiva sus productos o servicios<sup>35</sup>.

### **B- Publicidad a través de mensajes cortos de texto (sms) y mensajes multimedia (mms)**

Junto a la publicidad no solicitada por correo electrónico existen otras como la publicidad remitida a través de mensajes cortos de texto (sms) o mensajes multimedia (mms). Al determinar el régimen jurídico aplicable a este tipo de publicidad se debe tener en cuenta lo dispuesto en el art. 21 de la Ley de comercio electrónico, según el cual “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”.

---

<sup>34</sup> ZUBIRI DE SALINAS.M: “Artículo 29. Prácticas agresivas por acoso”, *op.cit.* págs..794-797.

<sup>35</sup> EMPARANZA SOBEJANO, A: “Las propuestas telefónicas o por correo electrónico no deseadas: un supuesto de prácticas agresivas por acoso”, en ADI, núm.31, 2010-2011, pág.169.

Según lo dispuesto en el precepto el régimen de *opt in* que en él se establece no se aplica únicamente al envío de publicidad por correo electrónico, sino que afecta al envío de comunicaciones publicitarias por correo electrónico o cualquier otro medio de comunicación equivalente. Por lo tanto, el envío de publicidad por mensajes cortos de texto o por mensajes multimedia, se someterá al mismo régimen jurídico que para el envío de publicidad por correo electrónico <sup>36</sup>.

### **C- La publicidad por teléfono y fax**

Otra modalidad de spam que ha experimentado un gran auge en la actualidad es la publicidad telefónica, también conocida como spam telefónico. La publicidad por teléfono no puede ser calificada como comunicación comercial por vía electrónica, por lo que no le serán de aplicación los arts. 19 y siguientes de la Ley del comercio electrónico ni tampoco el régimen de *opt in* previsto para las comunicaciones comerciales por correo electrónico u otros medios de comunicación electrónica equivalentes. Si las ofertas se realizan por medio telefónico deberá llevarse a cabo la comunicación por un número de teléfono identificable.

La Ley General de Telecomunicaciones solo regula la publicidad telefónica cuando las llamadas con fines publicitarios se produzcan sin intervención humana. En su artículo 38 reconoce el derecho de los abonados “a no recibir llamadas automáticas sin intervención humana o mensajes de fax, con fines de venta directa sin haber prestado su consentimiento previo e informado para ello”.

En el art. 39.2 de la Ley del Comercio Minorista se establece que “la utilización por parte del vendedor de las técnicas de comunicación que consistan en un sistema automatizado de llamada sin intervención humana o el telefax necesitará el consentimiento previo del consumidor”.

De los dos preceptos citados se deduce que el régimen de *opt in* (o la necesidad de contar con el consentimiento previo del abonado o destinatario para recibir publicidad) solo resulta preciso cuando la publicidad se transmite por fax o a través de llamadas que se produzcan mediante un sistema automatizado sin intervención humana. Por lo tanto, las llamadas telefónicas con fines publicitarios que no se realicen a través de sistemas automatizados sin intervención humana carecen de un régimen jurídico específico.

A pesar de que no exista un régimen jurídico específico, en la práctica, se exigirá el consentimiento previo del usuario por aplicación de la normativa en materia de protección

---

<sup>36</sup> *Vid.* TATO PLAZA: “Prácticas agresivas”, *op.cit.* págs.22-23.

de datos personales. Por el contrario, el consentimiento del afectado no se requerirá cuando los datos de carácter personal se recojan de fuentes accesibles al público. A diferencia de lo que sucede con la publicidad por correo electrónico o por sms, regirá un sistema de *opt out* en virtud del cual el destinatario se podrá oponer a la recepción de llamadas telefónicas con fines publicitarios <sup>37</sup>.

#### **IV. Prácticas agresivas en relación con los menores**

El artículo 30 LCD establece que “se reputa desleal por agresivo, incluir en la publicidad una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convencan a sus padres u otros adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados”.

La primera conducta constituye un supuesto específico de acoso mientras que la segunda debe ser considerada como influencia indebida.

##### *5.IV.1. Exhortaciones directas a los niños para la adquisición de bienes o servicios.*

Para que la publicidad se califique de agresiva es necesario que exista una exhortación directa al menor, bien para que adquiera el bien o servicio, o para que convenga a sus padres u otros adultos para que los adquieran. Lo característico de esta conducta es la exhortación directa. Exhortar significa “incitar a alguien con palabras, razones y ruegos a que haga o deje de hacer algo”. No es suficiente con que la publicidad incite a contratar a un determinado colectivo (especialmente vulnerable por su credulidad e inexperiencia) sino que se les debe incitar directamente.

Se considera que debe ser una publicidad específicamente dirigida a los menores, pues si va destinada a un público diferente difícilmente nos encontraremos una exhortación directa a los niños. Hay que valorar tres criterios conjuntamente para evaluar que es un mensaje publicitario dirigido a los menores: el tipo de producto, es decir, que esté destinado al público infantil; el diseño y características del mensaje, que esté dirigido para ellos; y las circunstancias que rodean el mensaje publicitario (soportes o programas infantiles).

La característica principal para que la conducta sea calificada como agresiva es que la exhortación sea directa, por lo tanto, es preciso que no se trate de una invitación, sino de

---

<sup>37</sup> *Vid.* TATO PLAZA: “Prácticas agresivas”, *op.cit.* pág.23.

una motivación imperativa (a modo de ejemplo expresiones como “hazte con todos”, “compra”, “colecciona”, etc.).

Por el contrario, no podrán ser calificadas como desleales aquellas alegaciones publicitarias en las que la forma verbal utilizada impida su calificación como “exhortaciones directas”, tales como “puedes coleccionar”, “puedes reunir”, etc.<sup>38</sup>.

*5.IV.2. Exhortaciones directas a los niños para que convengan a sus padres o tutores para la adquisición de un bien o servicio*

La segunda conducta que tipifica el art. 30 LCD debe ser calificada como hipótesis de influencia indebida. El art. 8 LCD define la influencia indebida como la utilización de una posición de poder en relación con el destinatario de la práctica para ejercer presión. La expresión “posición de poder” se debe de interpretar de forma flexible, que abarque cualquier relación de carácter personal o profesional que permita a una persona ejercer una especial influencia sobre otra.

Así, el art. 30 LCD solo resulta de aplicación en el caso de publicidad dirigida a niños en la que, se incluya una alegación publicitaria que pueda ser calificada como exhortación directa para que convengan a sus padres o tutores para la adquisición de un producto o servicio. Como pone de ejemplo la Comisión Europea en su página web<sup>39</sup>, en el que una hija ha empezado a pedirle a su madre que le compre una colección de películas en DVD protagonizadas por el personaje principal de su libro favorito. La madre lo comprende todo al ver el anuncio, que decía "Tu libro preferido ya está en DVD: di a tu mamá que te lo compre".

La Ley de reforma del régimen legal de la publicidad y la competencia desleal para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, al introducir el art. 30 LCD, modificó el art. 3.b) LGP, que establece lo siguiente: “es 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”.

---

<sup>38</sup> TATO PLAZA, A; FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P & HERRERA PETRUS, C: *La reforma de la Ley de Competencia Desleal op.cit.* págs. 236-239.

<sup>39</sup> La página web de la Comisión pone a disposición un folleto con ejemplos de prácticas comerciales desleales por agresivas: [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index\\_es.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_es.htm)

Como se puede comprobar, el art. 3.b) LGP contempla un precepto parcialmente distinto del que tipificado en el art. 30 LCD. Este último tipifica como desleal la inclusión en la publicidad de exhortaciones directas a los niños para que sean estos los que convenzan a sus padres de la adquisición de un producto o servicio, mientras que el art. 3.b) LGP tipifica como ilícita aquella publicidad en la que aparezcan niños convenciendo a sus padres para la compra de un bien o servicio.

Por lo tanto, la simple representación de niños convenciendo a sus padres para la compra de un producto o servicio es causa suficiente para calificar la publicidad como ilícita según lo dispuesto en el art. 3.b) LGP.

Según el art. 18 LCD, “la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad se reputará desleal”. La consecuencia es que aquellos mensajes publicitarios en los que aparezcan niños convenciendo a sus padres para la compra de un bien o servicio, aun cuando no se incluyan exhortaciones directas para el desarrollo de esta conducta, merecerán un reproche de deslealtad, si bien el reproche de deslealtad se deberá fundar en el art. 18 LCD y no en el art. 30.

## **V. Otras prácticas agresivas con los consumidores**

Bajo el título “otras prácticas agresivas” se recogen en el art. 31 LCD tres prácticas difícilmente encuadrables dentro de las otras categorías de prácticas agresivas en relación con los consumidores y que son: a) las prácticas agresivas en relación con reclamaciones indemnizatorias en el marco de un contrato de seguro (apartado 27 del Anexo I de la Directiva) ; b) prácticas agresivas en relación con suministros no solicitados de productos (apartado 29 del Anexo I de la Directiva) ; y c) prácticas agresivas consistentes en informar expresamente al consumidor o usuario del riesgo o peligro que corre el trabajo o sustento del empresario o profesional si el consumidor no contrata el producto (apartado 30 del Anexo I de la Directiva).

### **a) Prácticas agresivas en relación con reclamaciones indemnizatorias en el marco de un contrato de seguro (art. 31.1. LCD)**

El apartado 27 del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE considera como práctica agresiva en todo caso en las relaciones de las empresas con los consumidores “exigir al consumidor que desee reclamar una indemnización al amparo de una póliza de seguro que presente documentos que no puedan razonablemente considerarse pertinentes para determinar la validez de la reclamación o dejar sistemáticamente sin responder la



correspondencia al respecto, con el fin de disuadirlo de ejercer sus derechos contractuales”. La Ley 29/2009 incorpora este ilícito en el art. 31.1. LCD añadiendo algunos matices, al disponer que se considera desleal por agresivo: “ exigir al consumidor o usuario, ya sea tomador, beneficiario o tercero perjudicado, que desee reclamar una indemnización al amparo de un contrato de seguro, la presentación de documentos que no sean razonablemente necesarios para determinar la existencia del siniestro, y, en su caso, el importe de los daños que resulten del mismo o dejar sistemáticamente sin responder la correspondencia al respecto, con el fin de disuadirlo de ejercer sus derechos”.

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

El precepto distingue dos prácticas agresivas en la actuación de las entidades aseguradoras: en primer lugar, un exceso de celo consistente en exigir, a quien reclame el cumplimiento de la prestación comprometida por la entidad, la aportación de documentos que no sean razonablemente necesarios para determinar el origen, causa y consecuencias del siniestro y, en su caso, el importe de los daños resultantes del mismo; y, en segundo lugar, una conducta absolutamente pasiva en el cumplimiento de sus obligaciones, al dejar sistemáticamente sin contestar la correspondencia remitida por quien exige el cumplimiento de la prestación para acreditar el origen, causa y consecuencias del siniestro, y en su caso, el importe de los daños resultantes del mismo.

La finalidad de la práctica agresiva consiste en disuadir el ejercicio de los legítimos derechos derivados del seguro al tomador, asegurado o beneficiario del mismo. Ocasionalmente, estos comportamientos pueden darse en un mismo caso, primero haciendo caso omiso a las reclamaciones y luego exigiendo la aportación de documentación no razonable <sup>40</sup>.

La obligación principal que asume el asegurador en el marco del contrato de seguro es la de pagar la indemnización en caso de realización del siniestro objeto de cobertura. En el marco de los seguros de daños, rige el principio indemnitario, por el cual el contrato de

---

<sup>40</sup> CARBAJO CASCÓN, F: “Artículo 31. Otras prácticas agresivas”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A (Dir) :*Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Cizur Menor, Thomson Reuters, págs.828-829.

seguro no puede ser fuente de enriquecimiento para el asegurado, por lo que la indemnización que pague el asegurador nunca puede superar el importe de los daños.

Para el pago de la indemnización por parte del asegurador se exige la previa determinación de los daños causados por el siniestro, y la obligación de pago del asegurador surge después de las peritaciones e investigaciones necesarias para determinar el importe de los mismos. En cualquier caso, el asegurador deberá efectuar el pago del importe mínimo de lo que pueda deber, según las circunstancias por él conocidas, dentro de los cuarenta días desde la declaración del siniestro.

En cuanto a la conducta de exigir documentación que no se considere razonable, para determinar la deslealtad, debe hacerse un juicio de razonabilidad sobre el alcance que debe atribuirse al deber de colaboración del tomador o del asegurado, puesto que solo podrá determinarse la deslealtad del asegurador si exige al tomador, asegurado o beneficiario del seguro que aporte información que no pueda considerarse de una manera razonable necesaria para la demostración de la existencia del siniestro, sus causas, circunstancias y consecuencia.

La aplicación de este criterio dependerá de las circunstancias del caso concreto, y de la clase de seguro concertada, del riesgo asegurado y del tipo de siniestro y sus circunstancias. Valorando estas circunstancias en cada caso concreto se podrá determinar si la documentación exigida por el asegurador es razonablemente necesaria o, por el contrario, el asegurador exige documentación excesiva con el fin de disuadir al asegurado del ejercicio de sus derechos, incurriendo en una práctica desleal por agresiva.

Además de someter a un juicio de razonabilidad la obligación del tomador del seguro o asegurado de colaborar con el asegurador en la determinación de la existencia y consecuencias del siniestro, el art.31 impone al asegurador la obligación ulterior de contestar a las comunicaciones remitidas por el tomador del seguro, el asegurado o beneficiario del contrato de seguro. La falta de respuesta podrá dar lugar a una práctica desleal por agresiva<sup>41</sup>.

El artículo 31 no lo precisa expresamente, pero esta obligación surge a partir del momento en que se produzca el siniestro y desde que el siniestro sea declarado por parte del tomador del seguro o del asegurado. En definitiva, la práctica desleal recogida en el art. 31 se da en aquellos casos en los que el asegurador, evitando la respuesta a las

---

<sup>41</sup> *Vid.* TATO PLAZA: La reforma de la Ley de Competencia Desleal, *op.cit.* págs.242-244

comunicaciones del asegurado, del tomador o del beneficiario, pretende disuadir a estos del ejercicio de su derecho a percibir la indemnización que corresponda.

**b) Prácticas agresivas en relación con suministros no solicitados de productos (art.31.2)**

La Directiva en el apartado 29 del Anexo I considera como una práctica comercial agresiva desleal contra los consumidores “exigir el pago inmediato o aplazado, la devolución o la custodia de productos suministrados por el comerciante, pero que no hayan sido solicitados por el consumidor (suministro no solicitado), salvo cuando el producto en cuestión sea un producto de sustitución suministrado de conformidad con lo establecido en el art.7, apartado 3, de la Directiva 97/7/CE. La Ley 29/2009 en el art. 31.2 considera desleal por agresivo “exigir el pago inmediato o aplazado, la devolución o la custodia de bienes o servicios suministrados por el comerciante, que no hayan sido solicitados por el consumidor o usuario, salvo cuando el bien o servicio en cuestión sea un bien o servicio de sustitución suministrado de conformidad con lo establecido en la legislación vigente sobre contratación a distancia con los consumidores o usuarios”.

En nuestro ordenamiento jurídico rige una clara prohibición del envío no solicitado de mercancías a consumidores. Esta prohibición se recoge en el art. 100.1 TRLGDCU, según el cual: “Queda prohibido suministrar al consumidor y usuario bienes o servicios no pedidos por él cuando dichos suministros incluyan una petición de pago de cualquier naturaleza (...) En caso de que así se haga, y sin perjuicio de la infracción que ello suponga, el consumidor y usuario receptor de tales bienes o servicios no estará obligado a su devolución, ni podrá reclamársele el precio (...) En caso de que decida devolverlo no deberá indemnizar por los daños o deméritos sufridos por el bien o servicio” (arts. 49.2.b), 50.2 y 51 TRLGDCU).

Por tanto, se puede comprobar que el art. 100.1 no se limita a prohibir el envío no solicitado de mercancías a consumidores, sino que, para el caso de infracción de esta prohibición, también exime al receptor de cualquier obligación de pago o devolución de los bienes no solicitados remitidos por el empresario o profesional.

La infracción de esta prohibición de suministro no solicitado de bienes o servicios se considera por la normativa de consumo como una infracción grave, siendo muy grave

cuando haya reincidencia o el volumen de facturación supere los 601.012,10 Euros, correspondiéndole la sanción administrativa pertinente<sup>42</sup>.

Este tipo de prácticas se podrían incluir dentro de los actos de acoso porque implican presionar al consumidor o usuario para que proceda al pago, a la devolución o a la custodia de bienes o servicios suministrados sin haber sido solicitados previamente.

No obstante, el art. 31.2. LCD establece una excepción a esta práctica agresiva y, por tanto, se considera que no existirá tal comportamiento de suministro no solicitado, cuando la exigencia de pago inmediato o aplazado se haga en relación con un bien o servicio suministrado de conformidad con lo establecido en la legislación sobre contratación a distancia con los consumidores y usuarios. A lo que se refiere la norma es a la posibilidad de pactar el envío de bienes o servicios de sustitución prevista en los arts. 97.1.f) y 105 TRLGDCU.

El art. 97.1.f) TRLGDCU dispone (en relación con la información precontractual que el empresario debe proporcionar al consumidor o usuario en la contratación a distancia de bienes o servicios) que, antes de iniciar el procedimiento de contratación y con la antelación necesaria, el empresario deberá suministrar al consumidor y usuario, de forma veraz y suficiente, “las circunstancias y condiciones en que el empresario puede suministrar un bien o servicio de calidad y precio equivalentes, en sustitución del solicitado por el consumidor y usuario, cuando se quiera prever esta posibilidad”. Prevista esa posibilidad en la información precontractual y contractual en los casos de contratación a distancia de bienes y servicios, de acuerdo con el art. 105 TRLGDCU: “de no hallarse disponible el bien o servicio contratado, cuando el consumidor y usuario hubiera sido informado expresamente de tal posibilidad, el empresario podrá suministrar sin aumento de precio un bien o servicio de características similares que tenga la misma o superior calidad (...) En este caso, el consumidor y usuario podrá ejercer sus derechos de desistimiento<sup>43</sup> y resolución en los mismos términos que si se tratara del bien o servicio inicialmente requerido, sin que le sean exigibles los costes directos de devolución”.

Lo que establece el art. 31.2 LCD es que, si el consumidor no ejercita su derecho de desistimiento, y en el caso de que el pago no se hubiera producido con anterioridad, el empresario o profesional exige el pago inmediato o aplazado del bien o servicio de

---

<sup>42</sup> CARBAJO CASCÓN, F: “Artículo 31. Otras prácticas agresivas”, *op.cit*, pág.837.

<sup>43</sup> El derecho de desistimiento en las ventas a distancia se regula en el art. 101 TRLGDCU, que remite a los arts. 68 y siguientes del mismo texto legal.

sustitución suministrado, esa reclamación de pago no podrá ser calificada como una práctica desleal por agresiva. En cambio, si el consumidor o usuario decide ejercitar su derecho de desistimiento devolviendo el bien o servicio al empresario o profesional y, a pesar de ello, el empresario le exige el pago inmediato o aplazado del bien o servicio devuelto, dicha reclamación constituirá una práctica agresiva desleal.

En fin, si el consumidor ejerce su derecho de desistimiento en los términos previstos en el TRLGDCU se extingue su obligación de pago, sin embargo, nace a su cargo la obligación de devolución de las mercancías remitidas, aunque los gastos y costes directos que origine la devolución serán por cuenta del vendedor.

**c) Prácticas agresivas consistentes en informar expresamente del peligro que para el trabajo o sustento del empresario o profesional puede suponer la falta de contratación de un bien o servicio por el consumidor o usuario (art.31.3 LCD).**

La Ley 29/2009 introdujo en el art. 31.3 LCD, de forma casi literal la práctica agresiva definida en la Directiva 2005/29/CE en el apartado 30 del Anexo I que consiste en “informar expresamente al consumidor o usuario de que el trabajo o el sustento del empresario o profesional corren peligro si el consumidor o usuario no contrata el bien o servicio”.

Se trata de un comportamiento habitual en la venta a domicilio, realizada por los profesionales o empresarios autónomos que representan los productos o servicios de los proveedores. Así pues, esta práctica se encuentra relacionada con la descrita en el art. 29.1 LCD: realizar visitas en persona al domicilio del consumidor. Esto no implica que este tipo de prácticas agresivas no puedan producirse en los establecimientos comerciales, en la venta ambulante o incluso en las proposiciones u ofertas realizadas por medios de comunicación a distancia (concretamente por teléfono).

El problema está en demostrar la existencia de tal práctica, pues trata sobre un comportamiento que supone una relación muy directa entre el empresario o profesional y el consumidor, de la cual es difícil que quede constancia.

El legislador tipifica como desleales *per se* las prácticas agresivas mencionadas, únicamente cuando el consumidor o usuario sea “informado expresamente” del peligro que corre el trabajo o sustento del empresario o profesional si el consumidor decide no adquirir

el bien o servicio ofertado<sup>44</sup>. Por lo tanto, quedan excluidos de la deslealtad los comportamientos en los que sea transmitida implícitamente esa posibilidad de pérdida o deterioro del trabajo o sustento del empresario o profesional si el bien o servicio no es contratado por el consumidor<sup>45</sup>.

## **6. ACCIONES DERIVADAS DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

El art. 32 LCD establece lo siguiente:

1. Contra los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita, podrán ejercitarse las siguientes acciones:

1°. Acción declarativa de deslealtad.

2°. 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°. Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal.

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

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

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

2. En las sentencias estimatorias de las acciones previstas en el apartado anterior, número 1ª a 4ª, el tribunal, si lo estima procedente, y con cargo al demandado, podrá acordar la publicación total o parcial de la sentencia o, cuando los efectos de la infracción puedan mantenerse a lo largo del tiempo, una declaración rectificadora.

### **a) La acción declarativa de deslealtad**

La acción declarativa de deslealtad es la primera acción que recoge el art. 32 LCD. Esta vía procesal ya se recogía en el art. 18 de la Ley 3/1991 de 10 de enero de Competencia Desleal.

---

<sup>44</sup> CARBAJO CASCÓN, F: "Artículo 31. Otras prácticas agresivas", *op.cit.*, págs.841-843.

<sup>45</sup> *Vid.* TATO PLAZA: *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, *op.cit.* pág.249.

El objeto de las acciones declarativas es la mera constatación por un órgano judicial de la titularidad de un derecho o de una situación jurídica. Aquella incertidumbre que ha de conjurarse a través de la acción declarativa se justificará mediante la prueba de la existencia de efectos perjudiciales actuales o inminentes, que lesionan el correcto funcionamiento del sistema de competencia y el derecho de los consumidores a una elección informada.

La acción declarativa puede ejercitarse con carácter autónomo, es decir, sin necesidad de formularse alguna de las acciones previstas en el art. 32. Aun así, será habitual la acumulación a otras acciones contra la competencia desleal.

Con la anterior regulación, en el art. 18.1 se exigía para el ejercicio de la acción declarativa la subsistencia de la perturbación. El Tribunal Supremo consideró esta exigencia como un requisito de procedibilidad <sup>46</sup>que debía concurrir en el momento de la presentación de la demanda como justificación para la tutela judicial que se pretendía, la declaración de deslealtad de un acto o comportamiento que generaba una perturbación en el mercado que existía al tiempo de impetrarse judicialmente. Este requisito había sido interpretado y suavizado por el Alto Tribunal ya que entendió que al tiempo de ejercitarse la acción debían subsistir los efectos perturbadores provocados por el acto desleal siendo posible que el acto ya hubiese cesado, y, por tanto, se entendía que subsistía la perturbación.

En la actualidad, tras la reforma de la LCD por la Ley 29/2009 se suprime la prueba de la subsistencia de la perturbación, por lo que el hecho constitutivo de la acción declarativa pasará a ser la existencia y realidad del acto o comportamiento desleal, es decir, se deberá acreditar que concurren los presupuestos legales para la existencia de alguno de los actos tipificados en el art. 4 y ss de la LCD.

Por lo tanto, para el éxito de la acción declarativa debe acreditarse un doble requisito: en primer lugar, la realidad del acto o comportamiento desleal y, en segundo lugar, el interés legítimo del actor, para evitar de esta forma que la labor del tribunal adquiriera un carácter esencialmente consultivo.

La estimación de la pretensión no requiere prueba de dolo o culpa por parte del demandante, ya que el juicio de deslealtad es objetivo pues gira entorno a la corrección de

---

<sup>46</sup> STS de 23 de mayo de 2005 “la posible tutela mero-declarativa de deslealtad en la competencia ‘exige’ como requisito de procedibilidad que en el momento de presentarse la demanda subsista la perturbación creada por la actuación que se reputa desleal, como concreción del interés en reclamar una decisión, cuyos hechos no descansan en mera retórica”.

la conducta por lo que para apreciar la deslealtad de la conducta debe prescindirse de componentes psicológicos o subjetivos<sup>47</sup>.

**b) Acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura (art.32.2.LCD)**

En la LCD se contempla la acción de cesación como vía judicial específica. Esta acción incluye varias acciones: a) acción de cese de la actividad desleal; b) acción encaminada a prohibir una conducta futura cuando haya terminado la anterior y quepa temer racionalmente que puede producirse una reiteración de modo inminente, y c) acción dirigida a prohibir de forma preventiva una conducta futura que todavía no se ha producido.

La finalidad de esta acción es el cese de la actividad ilícita, por lo que comporta una interrupción de un acto de deslealtad concurrente, es decir, un “dejar de hacer” o suspender la continuidad de una conducta.

En el caso de que la calificación de la conducta como desleal sea problemática, para obtener la orden judicial de cesación será preciso partir de una constatación de la deslealtad concurrente, lo que supone tener que ejercitar acumulada esta acción con la declarativa<sup>48</sup>.

Por lo que respecta a la acción de prohibición en los supuestos en que la conducta desleal no se hubiera puesto en práctica se había admitido por la jurisprudencia. Así la SAP Barcelona, secc.15, de 27 de mayo de 2005, donde se recogía la acción de cese en su modalidad de prohibición en los casos en los que no habiendo prueba de la continuidad del acto ilícito existía peligro de que este se repitiera.

En ambos casos (cesación y prohibición) estamos ante una acción de condena ya que lo que se pretende es que el Juez ordene al demandado que realice una prestación-de no hacer o de hacer lo preciso para ello.

La acción de cesación exige que el acto se esté cometiendo para que se condene a poner fin al mismo y la existencia de un riesgo objetivo de continuación o de repetición del acto de competencia desleal. En cambio, en la acción de prohibición de reiteración futura debe concurrir en todo caso el riesgo objetivo de que la conducta se reitere en el futuro,

---

<sup>47</sup> CERVERA MARTÍNEZ, M: “Acciones y legitimación ante un acto de competencia desleal. Prescripción”, en García-Cruces, José Antonio (Dir): *Tratado de Derecho de la competencia y de la publicidad*, Valencia, Tirant lo Blanch, págs.1846-1849.

<sup>48</sup> VEGA VEGA, J: “Artículo 32. Acciones”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A (Dir): *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, Cizur Menor, Thomson Reuters, págs. 856-857.



pero puede o no, exigir la existencia o producción actual del acto en función de las dos modalidades de acción de prohibición que se ejercita.

En los dos casos tiene naturaleza preventiva y en la acción de cesación tiene naturaleza represiva<sup>49</sup>.

**c) Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal (art. 32.3 LCD)**

La finalidad de la acción de remoción es eliminar los efectos producidos por el acto o conducta desleal, la eliminación de la perturbación originada por el acto desleal y reponer el orden concurrencial que existía antes de la ejecución del acto desleal.

Se trata de una acción de condena, complementaria a la acción de cesación, pues no opera sobre el acto, sino sobre sus efectos y recaerá especialmente sobre los efectos duraderos generados por los actos desleales.

La SAP, sección 3, de Madrid de 11 de noviembre de 1999 respecto a la finalidad de la acción de cesación y la distinción entre efectos instantáneos y duraderos indica: por lo que hace a la remoción de las consecuencias, dentro de una caracterización genérica muy simplificada, los efectos de las conductas desleales pueden reconducirse, en consideración a su estabilidad temporal, a dos categorías, los de consunción instantánea o efímera y los continuos o permanentes. Los primeros suelen ser irreformables por su propia esencia, únicamente cabe compensar alguna de sus derivaciones patrimoniales o reaccionar frente a las prácticas que los irrogan a través de las pretensiones de cesación, si su ejecución es duradera o de prohibición, si se han causado mediante comportamientos fugaces y pasajeros, al objeto de impedir su posterior recidiva. Sobre los segundos puede procederse directamente mediante actuaciones específicas orientadas a paliarlos o conjurarlos con el objeto de restituir a su ser y estado anteriores la situación del afectado y el orden concurrencial perturbados por la conducta que los produjo. A esta finalidad atiende parcialmente la acción de remoción de los efectos producidos por el acto, prevista en el art.18.3 LCD, norma que adopta una formulación abstracta, que prescinde de concretar siquiera sea, por vía enunciativa modos determinados de eliminar los efectos. Esta indeterminación se cohonesta perfectamente con la versatilidad de consecuencias que pueden derivarse de los distintos actos desleales, comprendiendo en su seno un proteico haz de medidas que permite instar y adoptar en cada hipótesis las que resulten adecuadas a

---

<sup>49</sup> *Vid.* CERVERA MARTÍNEZ, M: "Acciones y legitimación ante un acto de competencia desleal. Prescripción, *op.cit.* págs.1849-1850.

la individualidad y peculiaridades del caso particular. Destacándose que tal remoción ha de ser igualmente a instancia de parte”<sup>50</sup>.

El principio dispositivo que rige en el sistema procesal civil obliga al actor a incluir en el *petitum* de la demanda sus pretensiones concretas. Como pedimentos concretos de remoción que pueden incluirse en el suplico de la demanda, se podrían mencionar como ejemplo los siguientes:

- a. La adopción de medidas tendentes a evitar que prosiga la actividad infractora y evitar su reiteración, que sería una forma de prolongar los efectos de la cesación. Por lo tanto, se podría solicitar la retirada del tráfico económico de todos los objetos materiales con los que se haya cometido el acto desleal, como productos, embalajes, envoltorios, material publicitario, etiquetas y cualesquiera otros elementos en los que se estén materializando o hayan materializado los actos desleales.
- b. La destrucción de productos fabricados.
- c. La retirada de elementos residuales de publicidad que permanecieran tras el cese de la misma, así como se podrían solicitar actos de publicidad correctora para neutralizar los efectos de la conducta desleal.
- d. La eliminación de efectos de actos o contratos que hubieran sido anulados judicialmente, como, por ejemplo, el cese de las obligaciones asumidas por terceros en virtud de la suscripción de contratos.
- e. El envío de comunicaciones a empresas, entidades, proveedores, consumidores, para corregir o impedir determinados efectos perjudiciales, cuando se hubiera producido denigración u otras prácticas desleales de similar alcance y naturaleza.
- f. La preparación de medidas eficaces para impedir o restringir actos concurrenciales no lícitos. En este caso, el efecto podría ser análogo al ejercicio de una acción reivindicatoria, dado que, una vez acreditada la actuación ilícita del demandado, se le obligará a que se abstenga de realizar actos de titularidad sobre derechos ajenos, con el límite siempre de que, en ningún caso, la medida pueda producir un enriquecimiento injusto para el perjudicado.

---

<sup>50</sup> *Vid.* CERVERA MARTÍNEZ, M: “Acciones y legitimación ante un acto de competencia desleal. Prescripción”, *op.cit.* págs. 1853-1854.

- g. La adopción de medidas adecuadas para la remoción o anulación de los efectos que produzca o haya producido la conducta desleal, pues el hecho de que los actos desleales ya se hayan consumado y no se sigan ejecutando, lo que impediría la condena de la cesación, no excluye que los efectos de esos actos se prolonguen en el tiempo.
- h. La retirada del comercio o de los circuitos comerciales, o su inutilización o precinto, de los productos ilícitos y la destrucción, en caso necesario, de equipos, instrumentos y elementos que hayan servido para dar cobertura a los actos encuadrables como desleales desde el punto de vista concurrencial.
- i. Aunque la ley no lo recoja de forma expresa, por la aplicación analógica de otras normas, también se puede solicitar la cesión con fines humanitarios de los productos o efectos derivados del acto ilícito, dado que la destrucción de objetos o productos puede resultar un acto asocial y sin beneficio alguno.
- j. En algunos casos y a fin de garantizar el resarcimiento de daños y perjuicios, el titular del derecho infringido con un acto de deslealtad competencial podría pedir el embargo y posterior entrega de los objetos, productos, etc., que sean consecuencia o medios instrumentales del acto desleal, imputando el valor de los bienes afectados a cuenta del importe de la indemnización de daños y perjuicios.

En la demanda se tendrá que solicitar que se condene al agente infractor a realizar a su costa los comportamientos en cuestión. Si el condenado no se aviniera a realizarlos en el plazo previsto para el cumplimiento voluntario de la sentencia, una vez estimada la demanda, se instará la ejecución de esta por los trámites previstos para las condenas de hacer, no hacer o entregar alguna cosa, siendo las costas que con ello se devenguen a cargo del ejecutado (art.539.2 LEC)<sup>51</sup>.

**d) Acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas (art.32.4.LCD)**

La finalidad de esta acción es obtener, a través de los medios pertinentes, las rectificaciones de las informaciones que hayan supuesto un acto de competencia desleal por ser engañosas, incorrectas o falsas.

La viabilidad de la acción de rectificación exige varios requisitos: en primer lugar, que se haya producido la difusión o comunicación de una información comercial o

---

<sup>51</sup> *Vid.* VEGA VEGA, J: “Artículo 32. Acciones”, *op.cit.*, págs.860-862.

publicitaria. La información que registra el precepto legal hace referencia a todo acto de comunicación o puesta a disposición del público que afecte a un competidor en la esfera de su actividad económica o profesional. En segundo lugar, se exige que esas informaciones hayan faltado a la verdad o sean incorrectas. Los significados de engaño y falso no son equivalentes para los resultados del acto. El concepto engaño implica una mayor gravedad en la conducta, ya que exige el presupuesto de faltar a la verdad de una forma consciente e intencionada para producir el efecto buscado. En cambio, las informaciones falsas pueden ser consecuencia del ánimo de engañar, pero también pueden obedecer a una falta de verdad por negligencia o error. En tercer lugar, la norma exige que la comunicación haya sido la base de producción de un acto de competencia desleal. No toda información falza constituye un acto de competencia desleal. Para que se produzca la acción hay que partir de una declaración o constatación previa de conducta desleal. Dicha declaración se puede hacer en el mismo procedimiento, para lo cual habrá de haberse deducido acumulada la acción declarativa de deslealtad, o bien haber obtenido un fallo previo en otro juicio.

Además de los anteriores requisitos, la doctrina y la jurisprudencia añaden la existencia de otros criterios para que la acción de rectificación sea viable. Se incluiría aquí la necesidad de que la rectificación constituya un remedio eficaz y proporcionado para poner fin a esos actos residuales, perjudiciales para la libertad de decisión de los consumidores y para los intereses de los competidores afectados, por el acto de competencia desleal, sin que, en ningún caso, con los actos de rectificación pueda ocasionarse al demandado un daño mayor. Así, todos los presupuestos que fundamenten el ejercicio de la acción deberán ser probados por el actor, a tenor del art. 217.2. LEC<sup>52</sup>.

**e) Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal mediando dolo o culpa del agente (art. 32.5. LCD)**

La acción de resarcimiento de daños y perjuicios es una acción de condena que tiende a la reparación del daño patrimonial producido. Es una acción de naturaleza extracontractual nacida de actos constitutivos de un ilícito civil y no de las relaciones contractuales que medien entre el autor del acto de competencia desleal y el perjudicado.

Los presupuestos constitutivos de la acción de indemnización de daños y perjuicios son los siguientes:

---

<sup>52</sup> *Vel.* VEGA VEGA, J: "Artículo 32. Acciones", *op.cit.*, págs.862-866.

- a. La existencia de un acto de competencia desleal.
- b. Que este haya ocasionado un daño patrimonial en el patrimonio del actor.
- c. La relación de causalidad adecuada entre el comportamiento desleal y el daño ocasionado.
- d. Que concurra dolo o culpa en el sujeto agente.

Es necesario probar los daños ya que no todo acto desleal los produce y la indemnización no se produce de forma automática. Según lo establecido en el art. 217 LEC, le corresponde al actor la acreditación y prueba de los daños y perjuicios, y puesto que los daños y perjuicios no se presumen, deberán ser cuantificados en la demanda o fijar sus bases de liquidación.

La reparación de los daños debe ser integral, el art. 1106 CC establece que los daños y perjuicios indemnizables comprenden el valor de la pérdida que se haya sufrido (daño emergente) y el de la ganancia que se haya dejado de obtener (lucro cesante).

El daño emergente se debe acreditar por el solicitante de la indemnización y sujeto pasivo del comportamiento desleal, que es además quien tiene la facilidad probatoria para aportar las pruebas precisas de los daños que directamente y de forma cierta le ha ocasionado la conducta del demandado.

Además de los daños patrimoniales podemos incluir los daños morales que, según el Tribunal Supremo en la sentencia de 22 de febrero de 2001, serían “manifestaciones psicológicas que padece o sufre el perjudicado-o persona allegada al mismo por vínculos afectivos o parentales-, por el acaecimiento de una conducta ilícita y que por su naturaleza u ontología no son traducibles en la esfera económica”<sup>53</sup>.

El lucro cesante entendido como el valor de aquello que ha dejado de ganarse como consecuencia del acto desleal, se podrá incluir y será indemnizable y deberá ser probado por quien lo alega, no pudiendo admitir los tribunales los perjuicios puramente hipotéticos ni deducciones inseguras o carentes de certeza.

Se deberá acreditar que los daños ocasionados han sido debidos al comportamiento desleal y no a ninguna otra causa, o, incluso, al propio comportamiento del demandante, por tanto, debemos tener en cuenta el acto en sí, la duración e intensidad del mismo y las circunstancias que han rodeado el comportamiento de las partes.

---

<sup>53</sup> Vid. TATO PLAZA: *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, op.cit, pág.389.

Será también necesario acreditar que el demandado actuó con dolo o culpa, siendo un requisito que exige el art. 32.5 LCD. Existe dolo cuando los daños han sido causados de forma consciente e intencionada por el autor del acto desleal mientras que existe culpa cuando se omite la diligencia debida, es decir, que los daños se ocasionan por no haber observado un deber de prudencia o diligencia por parte del productor del daño.

**f) Acción de enriquecimiento injusto (art. 32.6 LCD).**

La LCD requiere para el ejercicio de la acción de enriquecimiento que la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otro de análogo contenido económico.

Se trata, por tanto, de una acción residual, y normalmente de alcance subsidiario, si bien en materia de competencia actúa como acción principal, de ahí que no se pueda utilizar como accesorio en todas las hipótesis en que pueda darse un acto concurrencial.

La reparación del daño y el enriquecimiento injusto son conceptos distintos, pero pueden concurrir. Con la reparación del daño- donde se comprende el lucro cesante- se trata de reponer el menoscabo sufrido, y con la pretensión de enriquecimiento se intenta transferir al actor la ganancia conseguida por el competidor desleal, es decir, todo el valor conseguido como consecuencia de los actos de competencia desleal, aun cuando hay que evitar la duplicidad indemnizatoria.

Los presupuestos de la acción de enriquecimiento injusto son:

- a. *Lesión de un derecho de exclusiva*, de un derecho de propiedad intelectual o industrial, o de una posición análoga concepto que parece referido a aquellas facultades de contenido inmaterial que no atribuyen un derecho subjetivo de exclusión a su titular, como por ejemplo, signos distintivos no inscritos, elementos y rasgos significativos de una persona, los supuestos de títulos de propiedad industrial meramente usados o a los secretos empresariales, una concesión de transporte en exclusiva, prestaciones protegibles frente a la imitación desleal o frente al aprovechamiento del esfuerzo ajeno.
- b. *Empobrecimiento por parte del actor por una merma en un derecho de exclusiva*. Este empobrecimiento debe ser la causa del enriquecimiento del demandado y puede consistir en una ganancia dejada de ganar o un daño patrimonial constatable.
- c. *El correlativo enriquecimiento o ventaja patrimonial obtenida por el demandado*. En enriquecimiento viene motivado por una ganancia patrimonial producida por un

aumento del patrimonio o por una no disminución del mismo y se corresponde con el perjuicio patrimonial del actor.

- d. *La ausencia de causa o título que lo ampare*, ya que se trata de una modalidad de conditio por intromisión.

La finalidad de la acción de enriquecimiento injusto es la reintegración del equivalente no una restitución in natura, ya que su estimación dará lugar a la condena al demandado a pagar al actor una cantidad de dinero que consiste en el enriquecimiento que obtuvo el demandado como consecuencia de la realización del acto desleal que ha vulnerado una posición jurídica amparada por un derecho en exclusiva o situación análoga.

Por lo que respecta al *quantum*, en la STS de 15 de enero de 2010 se considera que deben reputarse las ganancias y ventajas obtenidas por el enriquecido o en la SAP de Tarragona de 18 de septiembre de 2009 debe computarse la ganancia real obtenida por el competidor que no estaría integrada por la totalidad de los ingresos pues habría que deducir los costes necesarios para generar la actividad, a fin de que no se produzca un beneficio para el inicialmente perjudicado<sup>54</sup>.

Por último, el artículo 32 no agota el catálogo de acciones que pueden ejercitarse frente a la competencia desleal, por lo tanto, además de las acciones especiales del art. 32 LCD, podrán ejercitarse cualesquiera otras acciones que permita el Derecho común. Entre estas acciones podrán ejercitarse: la acción declarativa general, la acción declarativa negatoria y la acción reivindicatoria. También se podrían ejercitar acciones civiles basadas en incumplimiento de pactos contractuales que llevan a producir ilícitos concurrenciales; acciones de tutela de la posesión y por último, como forma indirecta de protección de derechos sobre bienes inmateriales y de la competencia desleal, se podría mencionar la acción de jactancia, encaminada a dar seguridad jurídica frente a todos al titular efectivo de un derecho o posición jurídica cuando alguien insinuase o se arrogase la titularidad de los mismos<sup>55</sup>.

## 7. CONCLUSIONES

I. En primer lugar, tanto en el ordenamiento español como comunitario se permite, una competencia en el mercado intensa, “dura” y, hasta cierto punto, agresiva. Al acotarse tanto los supuestos

---

<sup>54</sup> *Vid.* CERVERA MARTÍNEZ, M: “Acciones y legitimación ante un acto de competencia desleal. Prescripción”, *op.cit.* págs.1876-1879.

<sup>55</sup> *Vid.* VEGA VEGA, J: “Artículo 32. Acciones”, *op.cit.*, págs.884-885.

desleales («sólo se reputará desleal...»), se está dejando un amplio margen de legalidad a los actos de competencia. Esto permite que las empresas puedan realizar acciones tendentes a crecer a costa de sus competidores, e incluso a eliminarlos, y que sólo aquellas prácticas recogidas como desleales o ilícitas en la LCD u otra ley estarán prohibidas.

II. En segundo lugar, hay que destacar que, tanto en la LCD como en otras normas reguladoras de la corrección en la actuación concurrencial en todos sus niveles, incluyendo la LDC, se percibe una protección decreciente de los siguientes intereses: a) el interés público en el buen funcionamiento del mercado, b) el interés colectivo de los consumidores y, por último, c) el interés de los concretos competidores afectados en cada caso. Esto ha supuesto una alteración de los planteamientos iniciales del Derecho de la competencia desleal, centrados sobre todo en la protección de los competidores frente a las prácticas desleales.

III. Las prácticas agresivas se prohíben, ya que, atenta contra los intereses de los participantes en el mercado, es decir, se trata, por tanto, de una práctica antisocial. No se protegen solamente los intereses privados de competidores y consumidores, sino de forma general al interés general, para el correcto funcionamiento del tráfico y del mercado.

IV. La configuración y estructura de la LCD en la incorporación de la Directiva 2005/29/CE y de las prácticas agresivas no se ha realizado, a mi juicio, de la mejor manera ni la más clara, quedando todavía margen de mejora. Esto se debe a la compleja inclusión de las prácticas agresivas en la citada Ley, primero en el Capítulo II a través del artículo 8 LCD, y más adelante en el Capítulo III de prácticas comerciales con los consumidores mediante el artículo 19 LCD. Así pues, no considero del todo acertada la decisión de romper el tradicional planteamiento de protección unitaria de todos los participantes del mercado con la división que trae la mencionada Directiva comunitaria que distingue entre las normas sobre competencia desleal para proteger a los consumidores, y el resto de las normas. Esta distinción no debería hacerse dentro del Derecho de



Competencia Desleal ya que éste debería tener como objeto proteger a los competidores y el correcto funcionamiento del mercado, dejando a la legislación relativa a los consumidores la protección de los mismos.

V. Por último, me gustaría señalar algo que he observado a lo largo del estudio: el bajo impacto que han tenido en la práctica la regulación de las prácticas agresivas. Esto se puede apreciar al ver la escasa jurisprudencia que hay del tema debido, fundamentalmente a dos razones: en primer lugar, el breve espacio de tiempo que llevan reguladas en España y, en segundo lugar, el hecho de que, en su mayoría, afectan directamente a los consumidores o usuarios en su ámbito privado, siendo sus competidores, y no éstos, quienes tomarían medidas para reprimir tales actos. Así, por ejemplo, en el caso de que un particular reciba llamadas publicitarias por teléfono a casa todas las semanas, si llega a cansarse de las mismas, es posible que termine contestando de malas maneras la llamada exigiendo que no le vuelvan a llamar, pero es más difícil que emprenda acciones legales. Por el contrario, si un competidor de la empresa que realiza las llamadas es el destinatario de la práctica (o sin serlo se percata de que su competidor está realizando prácticas agresivas de este tipo), es más fácil que emprenda medidas legales.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTACIÓN CONSULTADA

- ARROYO APARICIO, A. (2017). Prácticas comerciales desleales y Derecho de la competencia: <<prácticas agresivas>>(delimitación y análisis de casos). *La Ley Digital*, 7-9.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (2012). *Apuntes de Derecho Mercantil*. Cizur Menor: Aranzadi .
- Broseta Pont, M., & Martínez Sanz, F. (2017). Manual de Derecho Mercantil. En M. BROSETA PONT, & F. MARTÍNEZ SANZ, *Manual de Derecho Mercantil* (págs. 165-167). Madrid: Tecnos.
- CARBAJO CASCÓN, F. (2011). Artículo 31. Otras prácticas agresivas. En A. BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal* (págs. 828-829). Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters.
- DOMÍNGUEZ PÉREZ, E. M. (2014). La imitación de prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales . En J. A. GARCÍA CRUCES, *Tratado del Derecho de la Competencia y de la Publicidad* (pág. 1248). Valencia : Tirant lo Blanch.
- EMPARANZA SOBEJANO, A. (2010-2011). Las propuestas telefónicas o por correo electrónico no deseadas: un supuesto de prácticas agresivas por acoso. *ADI*, 169.
- FERNÁNDEZ CARBALLO- CALERO, P., HERRERA PETRUS, C., & TATO PLAZA, A. (2011). Prácticas agresivas. *La Ley Digital* , 3-4.
- GIMENO-BAYÓN COBOS, R., & PÉREZ BES, F. (2010). Prácticas engañosas y agresivas en la Ley de Competencia Desleal. *Comunicaciones en Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia*.
- MARTÍNEZ, M. C. (2014). Acciones y legitimación ante un acto de competencia desleal. Prescripción. En J. A. (Dir), *Tratado de Derecho de la competencia y de la publicidad (Tomo II)* (págs. 1846-1849). Valencia : Tirant Lo Blanch.
- MASSAGUER, J. (2010). Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal. *Actualidad jurídica Uría Menéndez*, 23-24.
- MONGE GIL , Á. (2011). Prácticas agresivas por coacción. En A. BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal* (pág. 784). Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters.
- MONGE GIL, Á. (2011). Prácticas agresivas por coacción. En A. BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal* (pág. 784). Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters.
- MONTERO GARCÍA, P. (2012). El catálogo de prácticas agresivas destinadas a los consumidores . *Actas de Derecho Industrial*, 198.
- Parrondo, E. d. (s.f.). Principales modificaciones de la Ley de Competencia Desleal . *Cuatrecasas, Gonçalves Pereira*, 1-7.
- Tato Plaza, A., Fernández Carballo-Calero, P., & Herrera Petrus, C. (2010). *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*. Madrid: la Ley.

VEGA VEGA, J. (2011). Artículo 32. Acciones. En A. (. BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal* (págs. 856-857). Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters.

ZUBIRI DE SALINAS, M. (2011). Artículo 29. Prácticas agresivas por acoso. En A. BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal* (pág. 792). Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters.