

## CIRCULAR MERCANTIL 1/2010

### REFORMA DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL, DE LA LEY GENERAL DE PUBLICIDAD Y DE LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS

---

#### ■ Introducción.

Recientemente ha sido aprobada y está ya en vigor la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

La importancia de la reforma, que incide directamente en el día a día de la práctica empresarial al regular las prácticas contractuales y las relaciones con los clientes, so pena de ser declaradas como desleales, exige revisar las prácticas comerciales y la estrategia de competencia en el mercado.

#### ■ Reforma de la Ley de Competencia Desleal.

La norma que sufre una reforma más profunda es la Ley de Competencia Desleal (LCD), afectando la reforma operada a conceptos fundamentales tales como el ámbito de aplicación de la misma, la definición de deslealtad, la inclusión de prácticas desleales que lo son con referencia a los consumidores y usuarios y el fomento de los códigos de conducta entre las organizaciones empresariales y profesionales.

Para adecuar el régimen actual a la regulación comunitaria se ha modificado el ámbito de aplicación objetivo y subjetivo de la LCD, toda vez que será de aplicación tanto a empresarios como profesionales que lleven a cabo prácticas comerciales desleales, en relación con los consumidores antes, durante y después de una transacción comercial, que produzcan o puedan producir efectos sustanciales en el mercado español o que lesionen o puedan lesionar los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios en ese mercado.

Es importante destacar que la reforma de la LCD va encaminada a incrementar el ámbito de protección de los consumidores en las relaciones comerciales entre



aquéllos y los operadores que participan en un mercado (y no, en sí mismo, a regular las relaciones entre competidores o la posición de éstos en el mercado). Así, las nuevas tipificaciones de conductas desleales son fundamentalmente “frente al consumidor” y no van a introducir modificaciones sustanciales en las categorías de actos desleales “frente al competidor”.

De este modo, la nueva LCD, tras la reforma, pasa a dedicar un capítulo completo de la Ley a regular los actos de competencia desleal que, afectando también a los competidores, se considera que solo son susceptibles de perjudicar a sus destinatarios cuando éstos son consumidores y usuarios, tales como omisiones engañosas, determinada publicidad comparativa, prácticas señuelo, prácticas promocionales engañosas, prácticas de venta piramidal, prácticas promocionales y de venta agresivas, etc.

También pretende fomentar, regulándolo, el establecimiento de códigos de conducta a los que se sometan los empresarios y los profesionales, que hagan relación a las prácticas comerciales con los consumidores, con sistemas y mecanismos de autorregulación. Sin embargo, la autorregulación de los operadores económicos y, en su caso, la adopción de códigos de conducta, no puede servir para la concertación entre competidores de cara a acordar las condiciones comerciales, como precios, horarios, o cualesquiera otras, pues en tal caso estaríamos no ya ante una infracción de la LCD, sino de la Ley de Defensa de la Competencia, con el riesgo de sanción por parte de la Comisión Nacional de la Competencia.

▣ **Reforma de la Ley General de Publicidad, de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.**

Como consecuencia de la reforma operada en cuanto a la Ley de Competencia Desleal, y dada la íntima relación que muchas de las conductas reguladas por la LCD tiene con la publicidad, se reforma también la Ley General de Publicidad, a fin de regular qué se entiende por publicidad ilícita, garantizando las acciones y remedios que posibilitan su represión, especialmente frente a la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos y valores reconocidos en la Constitución, significativamente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.

Por la misma razón, se ha reformado también la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, para adecuarlas a las nuevas disposiciones de la Ley de Competencia Desleal.



### ▣ Ejemplos de prácticas comerciales a revisar y a evitar.

Veamos ahora algunas de las prácticas comerciales a revisar para no incurrir en deslealtad:

- Divulgación o explotación de secretos industriales o empresariales sin autorización del titular, aunque haya acceso legítimo a los mismos pero con deber de reserva. Dentro de dichos secretos industriales o empresariales podemos incluir toda aquella información sensible de la empresa y en ciertos casos información comercial.
- Inducción a los trabajadores, proveedores y clientes del competidor a infringir sus obligaciones y deberes para con el mismo, o bien la inducción a la terminación regular de sus contratos con el competidor.
- Realización de actos de denigración del competidor que no sean exactas, verdaderas y pertinentes.
- Imitación de las prestaciones e iniciativas empresariales o profesionales ajenas cuando resulte idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación o comporte un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno.
- Prácticas comerciales, incluida la publicidad comparativa, que puedan confundir o llevar a los consumidores a asociar nuestros productos con otros productos o servicios, marcas, etc. de un competidor.
- Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad, como por ejemplo, afirmar sin ser cierto que estamos adheridos a un código de conducta.
- Prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas, considerándose desleales, por ejemplo, las prácticas comerciales relativas a las ventas en liquidación en las que se afirmen que el empresario o profesional está a punto de cesar en sus actividades o de trasladarse sin que vaya a hacerlo.
- Afirmar, no siendo cierto, que los bienes o servicios ofertados sólo estarán disponibles durante un período de tiempo muy limitado o en determinadas condiciones durante un período de tiempo muy limitado a fin de inducir al consumidor o usuario a tomar una decisión inmediata, privándole así de la oportunidad o el tiempo suficiente para hacer su elección con el debido conocimiento de causa.
- Prácticas engañosas por confusión, como por ejemplo promocionar un bien o servicio similar al comercializado por un determinado empresario o profesional para inducir de manera deliberada al consumidor o usuario a creer que el bien o servicio procede de este empresario o profesional, no siendo cierto.



- Prácticas agresivas por acoso, como por ejemplo realizar y enviar propuestas no deseadas y reiteradas por teléfono, fax, correo electrónico o similares.

## ■ Conclusiones.

Como puede observarse la ampliación del elenco de conductas potencialmente calificables como desleales y las consecuencias de tal calificación (como por ejemplo la condena a cesar en la conducta desleal y prohibir su reiteración futura, la remoción de los efectos de la conducta, o la obligación de resarcir los daños y perjuicios ocasionados), unido a la posibilidad que ahora ofrece la Ley de Competencia Desleal para que no sea el consumidor individual el que reclame, pudiendo hacerlos las asociaciones de consumidores y usuarios y el Instituto Nacional de Consumo y órganos similares de las Comunidades Autónomas y entes locales, hace que sea del todo recomendable analizar el cumplimiento y adecuación de la mayoría de las prácticas comerciales a los requisitos de la Ley de Competencia Desleal, a fin de evitar sorpresas desagradables de ahora en adelante.

A tal efecto, los profesionales de MILINERS han venido siguiendo la tramitación de la reforma legal con el fin de poder anticipar y ayudar a todos sus clientes en dicha labor, poniéndonos a tal efecto a su entera disposición.

---

### **Departamento Mercantil** **Miliners Abogados y Asesores Tributarios**

*El presente escrito constituye una mera Circular Informativa, y no incluye consejo jurídico ni tampoco puede ser tenida ni utilizada como base para un consejo jurídico. Por lo tanto, no puede aplicarse de forma directa, sino que debe someterse cualquier consulta concreta al análisis de un abogado mercantilista, declinando a Miliners Abogados y Asesores Tributarios cualquier responsabilidad por un uso inadecuado de esta Circular.*

*El contenido de la presente Circular es titularidad de Miliners Abogados y Asesores Tributarios, y cualquiera que pueda tener acceso a la misma deberá utilizarla para su exclusiva información sin que pueda ser utilizada con fines profesionales, jurídicos o doctrinales, o ser cedido o transmitido su contenido a terceros.*