



COMPETENCIA DESLEAL Y DETECTIVE



¿Qué es la competencia desleal?

Se entiende por competencia ilícita o desleal todo aquel comportamiento que pueda encuadrarse, usando elementos objetivos de análisis, como contrario a las exigencias de buena fe dentro del plano del comercio con el propósito de incitar la compra de un producto en un enclave determinando afectando negativamente y mermando la libre decisión y elección del comprador.

Los textos legales que comentamos anteriormente, en los cuales aparece esta definición, son los encargados de proteger a todos los agentes del mercado, es decir, tanto a los consumidores como a los comerciantes, de acciones que puedan entenderse como competencia ilícita. De hecho,

también abarca la publicidad desleal, aunque esta aparece representada en la Ley General de Publicidad.

Nunca debe confundirse con la libre competencia, que es una de las bases sobre las que se sustenta el tráfico mercantil. Además, para que se considere como tal, es necesario que se cumplan dos requisitos: que la acción tenga lugar “dentro del mercado” y que, por tanto, tenga trascendencia externa, y que posea “fines concurrencia”, es decir, que pretenda asegurar o promover la difusión de sus prestaciones o de las de otro.

Actos de engaño y de confusión

El engaño va a dar lugar siempre a que la competencia sea considerada como desleal. Y es que la ley no contempla en modo alguno que pueda haber prácticas mercantiles basadas en informaciones falsas o que, aun siendo veraces, tengan el propósito de llevar a error a quienes las reciben con el propósito de obtener un beneficio económico.

Por su parte, también se considerará desleal cualquier acción, dentro del ámbito de la libre competencia, que tenga el propósito de generar confusión en las prestaciones, la actividad o el establecimiento de un sujeto comercial ajeno.

Es el Detective Privado el único profesional que Por Ley está legitimado para investigar Hechos y Conductas dentro de la empresa.

¿El exceso de agresividad se entiende como deslealtad en la competencia?

La respuesta es que sí. De hecho, este es uno de los casos más habituales y, a la vez, de los que generan más controversias. Y es que las leyes que hemos citado anteriormente especifican que todo comportamiento que pueda considerarse como coacción o acoso es desleal sin importar si

se utiliza o no la fuerza o una influencia indebida con el propósito de afectar a la libertad de acción del destinatario. Basta con interpretar que persigue el objetivo de alterar su comportamiento económico para que sea considerado como tal.

En este sentido, hay que hacer una puntualización tan importante como sutil. Y es que, a efectos de competencia ilícita o desleal, el derecho mercantil interpreta que, cuando un ente utiliza su posición de fuerza



predominante sobre otro para ejercer presión de cualquier tipo, sin importar que haya fuerza o amenazas o no, se produce esta conducta punible.

Actos de denigración e imitación a la competencia



Seguro que recuerdas algunos anuncios publicitarios en los que se decía que la marca promocionaba contenía más cantidad de jugo natural de frutas que otro en concreto, del cual se especificaba la marca con todo lujo de detalles. ¿Es esto competencia ilícita o desleal? La respuesta es que no ya que, si se entiende que la información aportada es verdadera, pertinente y exacta, puede competirse de este modo.

El problema viene cuando la información utilizada para menoscabar el crédito de otro producto o empresa dentro del mercado no es absolutamente real o está sujeta a interpretación. Además, la ley tampoco consiente que se utilicen elementos relacionados con las creencias, la religión, la ideología, la vida privada o cualquier otro circunstancia personal para competir libremente dentro del mercado.

¿Y qué sucede con las imitaciones? Al fin y al cabo, un mismo producto puede ser fabricado y comercializado por diferentes compañías siempre y cuando no exista un derecho en exclusiva sobre él que esté reconocido legislativamente.

Lo cierto es que las leyes que hemos mencionado permiten las imitaciones dentro del ámbito de la libre competencia siempre y cuando no se utilicen con el propósito de menoscabar el esfuerzo o la reputación ajeno.

Engaños directos al consumidor

La Ley 29/2009, que modifica la Ley 3/1991, de 10 de enero, también se fija en las prácticas engañosas destinadas a confundir a los consumidores y las establece como desleales. En este sentido, se incluye todo aquel comportamiento comercial que mienta directamente o que realice asociaciones entre marcas y productos que no sean reales siempre y cuando afecten a la decisión de compra.

El caso especial de las ventas piramidales

Las ventas piramidales, dentro del ámbito de la competencia ilícita o desleal, poseen una consideración especial ya que se consideran engañosas en todos los casos. De hecho, se basan en convencer a un consumidor para que realice un pago económico a cambio de prometerle un determinado grado de rentabilidad a cambio de que entren otros sujetos como él, no de que perciba un bien o servicio.

Otros casos y supuestos

Por otro lado, también se entiende como competencia de este tipo aquella en la que se utiliza para la promoción de un producto a menores y niños de forma en la que se les exhorte a que convencan a sus padres para comprar el producto. Además, en este apartado podemos incluir también el uso de la

táctica de la amenaza de cierre de la empresa al consumidor si este no contrata sus servicios, por ejemplo.

¿Qué acciones se llevan a cabo contra quienes incurren en competencia ilícita?

El primer paso consiste en la realización de la acción de declaración de deslealtad y, posteriormente, la solicitud de cese de la conducta que ha dado pie a ella. Asimismo, se deberá tratar de revertir los efectos generados por esta rectificando cualquier información falsa, incorrecta o engañosa que se emitiese. También será necesario resarcir de los perjuicios y los daños al afectado.

¿Qué es la legitimación activa en competencia ilícita?

Se entiende por legitimación activa la capacidad que la ley concede a los afectados, amenazados o perjudicados por las prácticas y conductas desleales dentro del mercados para aplicar las acciones que sean oportunas y que aparezcan reflejados en el artículo 32.1 de la Ley 3/1991, de 10 de enero. En cuanto al resarcimiento de los daños, es indispensable acogerse a lo dictado por el artículo 11.2 de la Ley 1/2000 de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.

Ya solo nos queda decir que la competencia desleal, dentro del ámbito del derecho mercantil, prescribe en el plazo de un año contado a partir del momento en el que empieza a ejercerse o de aquel en el que el afectado tuvo conocimiento de que se estaba produciendo. Además, también prescriben a los 3 años de la finalización de la conducta, si es que esta se ha producido.