

NOTA INFORMATIVA Modificación Ley Competencia Desleal

El pasado 31 de diciembre de 2009 se publicó en el Boletín Oficial del Estado 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, y que entró en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial del Estado, es decir, el pasado 1 de enero de 2010.

La presente Ley ha sido dictada al objeto de adecuar la normativa interna en materia de competencia desleal, publicidad, protección de los consumidores y comercio minorista, a 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, y a la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, que codifica las modificaciones de la Directiva 84/450/CE.

La Ley introduce, entre otras, las siguientes novedades:

I.- Modificación de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal

- Se establece una nueva redacción de la cláusula general establecida en esa Ley, con objeto de aclarar que, en las relaciones de los empresarios o profesionales con los consumidores, la deslealtad de una conducta vendrá determinada por la concurrencia de dos elementos: que el comportamiento del empresario o profesional resulte contrario a la diligencia profesional que le es exigible en sus relaciones con los consumidores, y que éste sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio (entendiendo por tal el consumidor o usuario medio) o del miembro medio del grupo al que se dirige la práctica.
- Establece un régimen jurídico unitario sobre la deslealtad de los actos de engaño y agresivos, siendo exigible igual nivel de corrección con independencia de que sus destinatarios sean consumidores o empresarios.
- Se elimina la distinción entre los actos desleales y la regulación de la publicidad ilícita por desleal o engañosa, y se introduce un artículo específico relativo a la publicidad ilícita, estableciéndose que se reputará desleal, la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad.
- Se establece un nuevo capítulo III de la Ley en el que se regulan las prácticas comerciales con los consumidores y usuarios, en concreto, se definen las prácticas comerciales desleales, las prácticas engañosas por confusión para los consumidores, las prácticas engañosas sobre códigos de conducta, las prácticas señuelo y promocionales engañosas, las prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes y servicios, las prácticas de venta piramidal, las comerciales encubiertas, las agresivas por coacción, las agresivas por acoso y las agresivas en relación con los menores.

NOTA INFORMATIVA

- Se precisa la introducción de mecanismos de coordinación entre la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal, y por ello, se unifican las acciones contra todas las prácticas comerciales que perjudiquen los intereses económicos de los consumidores, sin renunciar a la regulación específica de la publicidad.

- En relación con las acciones derivadas de la competencia desleal, en los artículos en los que anteriormente se hacía referencia a acto de competencia desleal, en la regulación actual se cambia esa mención por la de conducta desleal. En la acción declarativa de deslealtad, se exige además que la perturbación creada persista.

En cuanto a la *legitimación activa*, se legitima para ejercitar tales acciones tanto a cualquier persona física o jurídica que resulte afectada, como a quienes tengan un derecho subjetivo o interés legítimo. Sin embargo, se establece que la acción de enriquecimiento injusto solo podrá ser ejercitada por el titular de la posesión jurídica violada. Asimismo, se legitima para ejercitar las acciones al Instituto Nacional de Consumo, a las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan unos requisitos, a las entidades de otros Estados Miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de intereses difusos de los consumidores, y al Ministerio Fiscal.

En el artículo relativo a la *prescripción de las acciones*, se introduce un párrafo en el que se establece que, la prescripción de las acciones en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios, se rige por lo dispuesto en el artículo 56 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes complementarias (en ese artículo se establece que las acciones de cesación son imprescriptibles).

- Se fomenta y se regula los códigos de conducta, introduciéndose un Capítulo V en la Ley, que contribuyen a elevar el nivel de protección de los consumidores y usuarios, mediante el acceso a sistemas eficaces de resolución extrajudicial de reclamaciones que cumplan los requisitos establecidos por la normativa comunitaria.

- En relación con la Competencia Desleal, se incorporan reglas sobre la carga de la prueba en relación con la veracidad y exactitud de las afirmaciones de hecho realizadas por los empresarios o profesionales; se incorporan también las acciones de cesación frente a las prácticas desleales que perjudican los intereses económicos de los consumidores y las acciones frente a los empresarios adheridos públicamente a códigos de conducta que infrinjan las obligaciones libremente asumidas o incurran en actos de competencia desleal y frente a los responsables de tales códigos cuando éstos fomenten actos desleales.

II.- Modificación de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

- En el artículo relativo a la publicidad ilícita, se incluye un apartado relativo a que también tendrá tal consideración 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.

NOTA INFORMATIVA

- En relación con el procedimiento de elaboración de los reglamentos que desarrollan la regulación relativa a la publicidad sobre determinados bienes o servicios, se incluye que es preceptiva la audiencia de las organizaciones empresariales representativas del sector, de las asociaciones de agencias y de anunciantes y de las asociaciones de consumidores y usuarios, en su caso, a través de sus órganos de representación institucional.

- Se introduce un artículo relativo a acciones frente a la publicidad ilícita, siendo tales acciones las establecidas en la Ley de Competencia Desleal, y se legitima para su ejercicio a la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, el Instituto de la Mujer, las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro y el Ministerio Fiscal.

III.- Modificación del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto 1/2007, de 16 de noviembre.

- Se articula la protección de los consumidores teniendo en cuenta las exigencias del propio mercado y los legítimos intereses de los operadores económicos que actúan en el mismo.

- Se regulan las prácticas comerciales de los empresarios con los consumidores, entendidas éstas como todo acto, omisión, conducta, manifestación o comunicación comercial, incluida la publicidad y la comercialización, directamente relacionada con la promoción, la venta o el suministro de un bien o servicio a los consumidores y usuarios, con independencia de que sea realizada antes, durante o después de una operación comercial, y se establece que las mismas están sujetas a lo dispuesto en esa Ley, en la Ley de Competencia Desleal y en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

- En materia de Consumidores y Usuarios, se obliga al empresario a dar información a los consumidores sobre el nombre, razón social y domicilio completo del empresario responsable de la oferta comercial, las características del bien o servicio y su precio, posibilitando que el consumidor o usuario tome una decisión sobre la contratación. Se adapta también la regulación contractual sobre la información del precio.

- En el artículo relativo a los plazos para el ejercicio de derechos por el consumidor y usuario, se establece que, el vendedor está obligado a entregar al consumidor o usuario que ejercite su derecho a la reparación o sustitución, justificación documental de la entrega del producto, en la que conste la fecha de entrega y la falta de conformidad que origina el ejercicio del derecho.

NOTA INFORMATIVA

IV.- Modificación de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista

- Se adecua la regulación sobre las ventas promocionales a las disposiciones de la directiva, manteniendo la regulación sustantiva dictada en materia de ordenación de la actividad comercial y haciendo una remisión expresa a la Ley de Competencia Desleal para el tratamiento de su incidencia en los legítimos intereses económicos de los consumidores.
- En el artículo relativo al concepto de actividades de promoción y venta, se introduce un nuevo apartado relativo a que la utilización de las denominaciones señaladas (es decir, ventas en rebajas, las ventas en oferta o promoción, las ventas de saldo, las ventas en liquidación, las ventas con obsequio y las ofertas de venta directa) que no se ajuste a la regulación respectivamente establecida para cada una de las actividades de promoción de ventas en esta Ley, se reputará desleal cuando concurren las circunstancias previstas en el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal (es decir, todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe).
- Se establece una nueva definición de prácticas de venta piramidal, indicando que son las previstas en el artículo 24 de la Ley de Competencia Desleal, siendo nulas de pleno derecho las condiciones contractuales contrarias a lo dispuesto en dicho precepto.
- En relación con el capítulo relativo a las ventas con obsequio, se introduce que se refiere a ventas con obsequio o y también a prima, y se modifica la definición de ventas con obsequio, regulándose que son aquellas que, con finalidad de promover las ventas ofertan, ya sea en forma automática, o bien, mediante la participación en un sorteo o concurso, un premio, cualquiera que sea la naturaleza de éste.

21 de enero de 2010