



TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Titulación: Máster Universitario de Derecho de la Empresa

Promoción 2022-2024

Autora: Begoña Vega Rivero

Tutor: Pedro Fernández Martín

Madrid

21 de diciembre de 2023

ÍNDICE

PREGUNTA 1	1
1.1 – El listado de clientes.....	1
1.2 – Material de campañas y promociones.....	6
1.3 – Captación de clientes.....	11
1.4 – Captación de un trabajador.....	12
1.5 – Captación de proveedores.....	14
1.6 – Similitud entre los productos.....	14
1.7 – Empleo de las imágenes de las zapatillas ANNA para promocionar las zapatillas EVVA en su web.....	18
1.8 – Anuncio publicitario.....	21
PREGUNTA 2	23
2.1 – Captación de una trabajadora.....	23
2.2 – Captación de clientes.....	26
2.3 – Anuncio publicitario.....	27
PREGUNTA 3	30
PREGUNTA 4	31
a) Juzgados correspondientes.....	31
b) Tipo de procedimiento.....	32
c) Plazos de prescripción.....	32
d) Legitimación pasiva.....	34
e) Contra todos de manera conjunta o separada.....	36
f) Medidas cautelares.....	37
g) Acción de daños.....	38
PREGUNTA 5	39
a) Juzgados correspondientes.....	39
b) Tipo de procedimiento.....	39
c) Plazos de prescripción.....	39

d) Legitimación pasiva.....	40
e) Contra todos de manera conjunta o separada.....	41
f) Medidas cautelares.....	41
g) Acción de daños.....	42
PREGUNTA 6.....	43
PREGUNTA 7.....	51
Bibliografía.....	56
Legislación y jurisprudencia.....	57

El objetivo de este trabajo de fin de máster es la resolución de un complejo caso de competencia desleal, a través de un análisis detallado de la legislación, la jurisprudencia y la doctrina.

Está estructurado en torno a una serie de preguntas específicas, las cuales se centran en distintas temáticas concretas.

PREGUNTA 1

En primer lugar, se estudiarán las potenciales conductas realizadas por EVANA, S.A. (en adelante, "**EVANA**"), que pueden calificarse como desleales desde la perspectiva de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en adelante, "**LCD**") y de la Ley 1/2019, de 20 de febrero, de Secretos Empresariales (en adelante, "**LSE**").

1.1 – El listado de clientes

La primera conducta que debemos analizar es la relacionada con el aprovechamiento o el supuesto aprovechamiento del listado de clientes por parte de Ana y Eva (conjuntamente, en adelante, las "**Trabajadoras**") en su nueva empresa.

En este caso, lo primero a determinar es si se puede considerar un listado de clientes que únicamente incluye nombres, direcciones y personas de contacto de los clientes, secreto profesional.

Respecto a esto, según el art.1 LSE, se dan tres requisitos para que alguna información relacionada con la empresa pueda ser considerada secreto profesional.

Primero, que sea una información secreta en el sentido de que sean conocimientos que no sean conocidos por la mayoría de las empresas del sector.

Un simple listado de clientes, que de hecho mantenían una relación profesional y de cierta confianza con Ana y con Eva, no puede considerarse algo secreto, sino algo ligado al puesto de trabajo y a la experiencia profesional de estas.

Un cliente no puede compararse con una receta secreta, un know-how exclusivo de una empresa o similar, no es algo que pueda inventarse, al contrario, es inevitable que el resto de los competidores del sector también puedan conocer a estos clientes e incluso es probable que compartan clientes en momentos puntuales con sus competidores.

Segundo, debe tener un valor empresarial o económico. Como venimos afirmando, un listado de clientes a los que además ya se conoce, no puede compararse con un producto o una fórmula inédita, en realidad forma parte del desarrollo normal de la profesión y las experiencias que se han acumulado durante el mismo.

Llegados a este punto, resulta incluso irrelevante que los clientes consten en un listado o no, ya que lo realmente relevante es la relación de Ana y Eva con los clientes, y eso, tal y como afirma la STS 1169/2006, de 24 de noviembre, no puede ser objeto de secreto empresarial, incluso cuando estas relaciones con la clientela se hayan afianzado durante el desempeño del puesto que desarrollaban Ana y Eva en la empresa.

En tercer lugar, para determinar si se trata de un secreto profesional o no, es que sean objeto de medidas razonables de protección para que se mantengan en secreto.

Bien, a pesar de que el propio planteamiento del caso hace referencia a que no existía ninguna medida de este tipo para proteger de manera alguna este listado de clientes, existen algunos indicios de hacen pensar que el listado de clientes podía estar protegido.

Del planteamiento del caso podemos deducir que el listado de clientes en realidad sí que estaba protegido, a saber: únicamente tenían acceso los miembros del Comité Ejecutivo, y aunque esto sea lógico, pues sólo deberían tener acceso a los clientes aquellos trabajadores que realmente necesiten estos datos para desarrollar las actividades normales de su profesión — como en este caso eran Ana y Eva—, esto ya supone una medida de protección.

Podemos pensar, por ejemplo, en una autorización del sistema informático a determinados usuarios, o incluso en una contraseña para acceder a estos documentos.

Así, de la misma manera que esta información está protegida hacia el interior, entendemos que este listado mucho menos es visible para el público; no se menciona que esté publicado en la

página web ni similar, con lo cual entendemos que también está protegido hacia el exterior, como es el caso en la SAP de A Coruña 241/2016, de 1 de julio.

Entre las funciones de las Trabajadoras se encontraba mantener contacto directo con los clientes, por lo que a fin de cuentas es este el verdadero argumento de peso, y no se pueden considerar estos contactos y la relación entre ambas partes como secreto empresarial.

Así lo confirma la STS 1169/2006, de 24 de noviembre, en su FJ noveno: *“No constituyen "Secreto empresarial", sostiene el recurrente, ni el listado de clientes ni los precios que se aplican. El motivo ha de ser estimado, por cuanto no pueden ser objeto de secreto empresarial aquellas informaciones que forman parte de las habilidades, capacidades y experiencia profesionales de carácter general de un sujeto, ni tampoco el conocimiento y relaciones que pueda tener con la clientela, aún cuando dichas habilidades o capacidades se hayan adquirido en el desempeño de un puesto determinado o de unas concretas funciones desarrolladas para un determinado empleador. Es lo que ha ocurrido en el caso. No consta que se hayan utilizado otros elementos que los obtenidos a través de la propia experiencia de quienes, habiendo sido empleados de la actora, ejercen después esas mismas funciones para la sociedad demandada.”*

En el mismo sentido, la SJ Mercantil de Barcelona 24/2023, de 27 de marzo: *"A mi juicio, la demandante confunde los términos de fondo de comercio y secreto empresarial como si fueran lo mismo. El fondo de comercio sería el conjunto de clientes que compran productos de calzado Calvin Klein gracias a la intermediación de la demandante. Sin embargo, ese listado de clientes no es un secreto empresarial en sí mismo, porque no consta que cumpla ni el hecho de no ser conocido ni que sea objeto de medidas de seguridad para que se mantuviera en secreto. Los clientes de la demandante son tiendas de ropa y complementos que están en el mercado y son accesibles por diferentes vías de comercialización. Son tiendas multimarca que compran a diferentes proveedores. Desde esta perspectiva no consta acreditado que el listado de tiendas a las que vende Fashion, sea un secreto empresarial".*

En este caso, a pesar de que es una cuestión muy debatida por numerosa jurisprudencia, parece acertado concluir que no podríamos subsumir la conducta en lo referente al listado de clientes en el art. 13 LCD.

En el planteamiento juega un papel muy importante que, aunque se llegara a considerar el listado de clientes como secreto profesional según lo dispuesto en la LSE, difícilmente podríamos llegar a la conclusión de que se han violado los mismos, puesto que, como se acaba de exponer, estas relaciones forman parte ya de las habilidades, capacidades y experiencia que los trabajadores han adquirido a lo largo del tiempo, lo que convierte en irrelevante la primera cuestión.

Por otro lado, la captación de clientes es algo normal, lícito e incluso deseable dentro de nuestro sistema de competencia, y la atracción de clientela ajena como método para situarse como un competidor potente dentro del mercado, no constituye de por sí una práctica desleal.

Además, no existe un derecho de exclusividad sobre los clientes de una empresa, puesto que esto iría directamente contra el principio de libertad de competencia.

Sólo consideraremos que esta conducta es desleal según el artículo 14 LCD, si además implica los requisitos del segundo apartado del mismo artículo.

Tal y como se desarrolla en el FJ 2º de la ya mencionada STS 1169/2006, de 24 de noviembre, se trata de que *"los diferentes agentes compitan empleando sus propios méritos y no supriman, restrinjan o falseen la estructura competitiva del mercado"*, en otras palabras, que las conductas de los agentes sean coherentes con lo que la conciencia social impone.

Ana y Eva contactaron con sus clientes en abril de 2022, tres meses después de que constituyeran su nueva sociedad, y cuatro meses después de que abandonaran sus puestos en VENECIA, S.A. (en adelante, "VENECIA").

Esto apunta a que además, la captación de la clientela no tuvo lugar mientras aún trabajaban para la antigua empresa, sino que, efectivamente, empezaron a promocionarse a través del lanzamiento de su web y de distintas reuniones, y a informar a los clientes de que ya no pertenecían a la empresa, meses después de que se desvincularan de VENECIA.

En este sentido, la STS 1032/2007, de 8 de octubre, no considera conducta desleal que *"los demandados se aprovecharan del conocimiento del mercado y de las relaciones con los*

*clientes, que habían adquirido y consolidado **mientras** prestaban servicios en la empresa actora”.*

También en la misma línea, la STS 705/2006, de 3 de julio, en la que se trata un caso en el que la captación de clientes, e incluso la constitución de la nueva sociedad, tienen lugar mientras los empleados todavía trabajaban en la misma, pone el foco en la problemática que ocasiona precisamente esto.

El hecho de que esto se llevara a cabo mientras todavía trabajaban para la anterior empresa, ofreciéndoles a los clientes sus servicios y prevaliéndose del trato con ellos, es el aspecto más relevante dentro de las conductas de los trabajadores en esta sentencia.

Así, y aunque la captación de clientes de EVANA fuera todo un éxito, no existe ningún motivo por el que pudiéramos considerar que la captación de clientes es desleal, ni por el que apreciemos que existe una inducción a la infracción contractual a los clientes (art. 14 LCD).

Los clientes —en este caso proveedores en su mayoría—, tienen derecho unilateral a resolver sus contratos (FJ 4º STS 1032/2007, de 8 de octubre).

Para las reuniones puntuales aplica la misma lógica, se mantienen después de que se produjera la desvinculación de las Trabajadoras de VENECIA, por lo que no sería lógico afirmar que se diera inducción a la infracción contractual, ya que la realidad es que hablamos de la mera celebración de reuniones puntuales.

No se entiende, por tanto, que el objeto de estas reuniones puntuales fuera la difusión o explotación de un secreto empresarial, ni que fueran acompañadas de engaño o de la intención de eliminar al competidor del mercado, de acuerdo con el art. 14.2 LCD.

Siguiendo esta línea, la SAP de Barcelona 216/2021, de 4 de febrero, determina expresamente en el FJ 4º.10, que *“no puede considerarse desleal que comunicara a estos clientes el cese de su actividad, el inicio de una nueva andadura en otra empresa y el ofrecimiento de sus servicios profesionales en su nuevo destino [...] de hecho, [...], se realizó una vez abandonó su antiguo trabajo”*, en un caso muy parecido al que nos ocupa.

Por otro lado, tampoco existe un nexo firme y definitivo entre el listado de clientes y la supuesta captación desleal de clientes y los ingresos y las ventas de ambas sociedades.

Partiendo de la base de que no ha habido conductas desleales, se pueden explicar los ingresos de EVANA, por ejemplo, por los conocimientos y la experiencia que las fundadoras, que de manera lícita como ya se ha expuesto, han empleado para constituir y dirigir la nueva sociedad.

La caída de ingresos de VENECIA por otro lado, puede tener como motivo la simple competencia dentro del mercado y la preferencia de los clientes por otras marcas o incluso por otros productos, en definitiva, podrían ser razones externas del mercado y ajenas a ambas sociedades, que no tienen por qué tener como explicación la captación desleal de clientela por parte de EVANA.

Si a esto le sumamos que el listado de clientes —del que en teoría se han valido para la captación de clientes no puede ser considerado secreto empresarial, descartamos del todo la posibilidad de aplicar el art. 14 LCD, sobre inducción a la infracción contractual.

Hasta aquí, podemos considerar que utilizar un listado de clientes no infringe ni el art. 5 ni el 13 de la LCD, ni tampoco la LSE por ni tan si quiera ser considerado secreto empresarial en este supuesto.

Sin embargo, el hecho de que se llevaran libros y material relativo a campañas y promociones de la empresa, merece otro razonamiento jurídico por la naturaleza de la información que se contiene en estos documentos.

1.2 – Material de campañas y promociones

El material relativo a las campañas y promociones en las que habían intervenido podría ser considerado, a diferencia del listado de clientes en este caso en concreto, como secreto empresarial.

Estos documentos, damos por hecho que incluían información muy valiosa, y en la que VENECIA habría invertido muchos recursos, sobre todo económicos.

En otras palabras, la información que se contenía en estos documentos va más allá de los conocimientos o habilidades que hubieran adquirido en el desempeño de sus anteriores funciones en VENECIA.

Seguramente, las Trabajadoras, que únicamente habían participado en estas campañas y promociones, no serían capaces de reproducir los datos, estadísticas, planes de negocio, etc que constaran en estos materiales sin tenerlos en su poder, lo que no ocurre con la relación directa con los clientes.

Aquí radica la principal diferencia entre el listado de clientes y el material de trabajo, estas informaciones no forman parte de las habilidades, experiencia o capacidades que hubieran podido adquirir en el pasado, se trata del aprovechamiento del trabajo que ellas, junto con otros compañeros, en un trabajo según se entiende colectivo, han desarrollado a lo largo de un tiempo determinado.

Un trabajo en el que VENECIA ha invertido recursos y esfuerzos para poder sacar adelante la marca y los productos.

Para empezar, tendremos que considerar si efectivamente el material relativo a las campañas y promociones, incluido el material relativo a la campaña de lanzamiento de las zapatillas ANNA, puede considerarse secreto empresarial.

Para este respecto, seguiremos el mismo análisis que en con el listado de clientes de acuerdo con el art. 1 LSE.

En primer lugar, debe ser información secreta.

Por lo general, cada empresa lleva su propio plan o estrategia de negocio, y las campañas y promociones obedecen a estos planes y estudios del mercado, que variarán según lo que de estos se concluya.

Por lo tanto, podríamos decir que la estrategia, el estudio del mercado, y en parte el know-how sobre el lanzamiento de un producto determinado, como pueden ser las zapatillas ANNA, es secreto; difícilmente tendrán acceso a ellas personas pertenecientes a los círculos en que

normalmente se utilice este tipo de información o conocimiento, puesto que se trata de información muy específica y diseñada para un producto y público en concreto.

En segundo lugar, y tal y como indica la propia ley, precisamente por ser una información secreta, tiene un valor empresarial real y potencial.

Real porque se trata del fruto de la inversión por parte de la empresa para sacar adelante el trabajo y por tanto el proyecto, y potencial, porque estas informaciones y datos recabados, pueden ser clave para atraer a más clientes y conseguir un mejor posicionamiento de mercado.

Por último, esta debe ser información objeto de medidas razonables por parte de titular para mantenerlo en secreto.

Llegados a este punto en el análisis del supuesto, y con el fin de evitar suposiciones o presunciones erróneas, daremos por hecho que no existía ninguna de estas medidas razonables de protección, ya que no consta.

En consecuencia, estos documentos no pueden considerarse secreto empresarial, y por tanto, deberemos descartar tanto el art. 13 LCD, como todo lo dispuesto y que potencialmente podría haber resultado de aplicación de la LSE.

Sin embargo, es posible que, dadas las características del caso, sea aplicable la cláusula general de la LCD.

Es reiterada jurisprudencia la que determina que no puede considerarse la cláusula general de la LCD como un "cajón de sastre" en el que todo cabe, sino que hay que mantener en mente que se trata de una norma con sustantividad propia.

Integra todas aquellas conductas que a pesar de no poder ser subsumidas en alguno de los tipos de la LCD, son contrarias a la buena fe, aunando así principios fundamentales como la libertad de empresa (art. 38 CE), la protección de los consumidores (art. 51 CE) y el derecho al trabajo (art. 35 CE).

Para poder calificar como desleal una conducta que no esté descrita en los demás preceptos de la ley, incardinándola en el art. 4 de la misma, deberán concurrir los presupuestos de los primeros cuatro artículos de la ley, y ser las conductas a todas luces contrarias a los estándares objetivos de la buena fe, tal y como indica la STS 570/2014, de 29 de octubre en su FJ séptimo.

Para ayudarnos a determinar qué se entiende por buena fe, acudiremos al art. 7.1 CC y al art. 57 CCom.

Antes de empezar a analizar estos preceptos de la ley, es importante destacar, a favor de la aplicación del art. 4 LCD, que, tal y como recuerdan las STS 130/2006, de 22 de febrero, 1169/2006, de 24 de noviembre, 1032/2007, de 8 de octubre, 628/2008, de 3 de julio, 635/2009, de 8 de octubre, 256/2010, de 1 de junio, entre otras, todas ellas invocadas en la STS 570/2014, de 29 de octubre, no se está tratando de ajustar la conducta supuestamente desleal a la cláusula general, sino que al contrario, se defiende su idoneidad en relación con este precepto.

Esto quiere decir que, no es que la conducta se considere lícita por el art. 12 o 13 LCD, sino que estos preceptos no son aplicables al caso por no encuadrarse dentro de los tipos concretos de los mismos, y sin embargo sí se considera, aún así, una conducta desleal hacia los competidores, en concreto hacia VENECIA.

Para determinar si efectivamente se trata de un caso encuadrable dentro del tipo específico del art. 4 LCD, comprobaremos otros requisitos básicos de la Ley, los dispuestos en los artículos del 1 al 4.

El primer artículo de la ley exige como objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, lo que es evidente y no requiere mayor explicación.

El art. 2 LCD, algo más profundo, exige que la conducta se haya realizado en el mercado y con fines concurrenciales.

El segundo apartado del mismo artículo aprecia finalidad concurrencial, cuando la conducta sea idónea para promover o asegurar la difusión en el mercado de las prestaciones propias.

Como es deducible, las Trabajadoras realizan estas copias de los documentos sin autorización y sin avisar a nadie por alguna razón, presumiblemente concurrencial.

Se llevan un material valioso en cuanto a la comercialización de cualquier producto de una empresa, cuya obtención supone una inversión de recursos y esfuerzo.

Es capaz, por tanto, de perjudicar la posición concurrencial de VENECIA, beneficiando (aunque sea de manera potencial, de acuerdo con el tercer apartado del mismo artículo) la posición de otros agentes que concurran en el mercado, como es EVANA.

En definitiva, podemos considerar que es una conducta idónea para promover sus propias prestaciones y que pone en riesgo una estructura competencial que favorece al competidor más eficiente, aprovechándose del trabajo y esfuerzo ajeno.

El art. 3 LCD, sobre el ámbito subjetivo, tampoco merece mayor fundamentación, todos los agentes a los que se nombra en el presente supuesto participan en el mercado.

Por último, pasamos a analizar el cuarto artículo, de la cláusula general.

Es imprescindible para realizar un buen examen de este artículo, mencionar la postura jurisprudencial de las SSTs de 16 de julio del 2000, de 14 de julio del 2003, de 3 de febrero de 2005, de 8 de octubre de 2007, entre otras, todas ellas invocadas por la STS 48/2012, de 21 de febrero.

Según esta doctrina, *"el acto sería desleal cuando se actúa vulnerando los elementales principios de respeto a lo ajeno, o se obtengan logros no por el esfuerzo propio sino por la apropiación de los así conseguidos por los demás"*.

Siguiendo este razonamiento, no resulta sensato descartar la utilización del know-how ajeno como un acto de competencia desleal, por el único motivo de no cumplir con el requisito de las medidas de protección que se tendrían que haber llevado a cabo por VENECIA, como analizamos antes en relación a la LSE y la LCD.

Las Trabajadoras, al sustraer estas copias no autorizadas de la empresa en la que trabajaban anteriormente, tienen la única intención de poder explotar la información incluida en ellas y

aprovechar el trabajo que había desarrollado esta empresa, valiéndose de su posición dentro de la misma para acceder a ella y aprovechando la buena fe de quien realmente es titular de la información, VENECIA, lo cual, paradójicamente, refuerza la idea de que esta información no estaba especialmente protegida.

No existe ninguna duda de que el expolio o aprovechamiento del esfuerzo ajeno constituye un acto de competencia desleal, como así afirma la STS 1032/2007, de 8 de octubre en su FJ 7º.

Constituye de esta manera un acto que, *“distorsiona las reglas mínimas que deben respetarse en la concurrencia económica, los cuales son reprobados por la opinión general de quienes intervienen en el mercado, se afecta al buen orden de este, contradiciendo la exigencia de buena fe objetiva del art. 5 LCD”* (ahora art. 4 LCD), como de manera muy concreta señala la STS 628/2008, de 3 de julio en su FJ 3º.

Por todo esto, afirmamos que resulta de aplicación para este caso el art. 4 LCD.

1.3 – Captación de clientes

Otra conducta que analizar realizada por EVANA, es la supuesta inducción a la infracción contractual de clientes, así como de un trabajador y de los fabricantes de las zapatillas ANNA, prevista en el art. 14 LCD.

Este precepto, puede separarse en tres conductas distintas constitutivas de actos de competencia desleal¹.

Estas conductas son, en cuestión: la inducción a la infracción de deberes contractuales, la inducción a la terminación regular de un contrato y el aprovechamiento de una infracción contractual ajena.

La primera de ellas es de por si un acto desleal, pero la segunda debe ir acompañada de las circunstancias incluidas en el propio segundo apartado del art. 14 LCD².

¹Massaguer, *Comentario a la Ley de Competencia Desleal*, 1999, Civitas, pág. 403.

²Domínguez Pérez, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, 2011, Aranzadi, art. 14, pág. 386.

Así como la tercera que, en lugar de la inducción, se basa en el aprovechamiento de la infracción contractual ajena.

Respecto a los clientes, y en línea con lo desarrollado anteriormente, no se puede afirmar que haya habido una inducción a la infracción contractual por parte de EVANA.

No se ha inducido a la infracción de deberes contractuales, sino que se ha tratado de captar clientes a través de reuniones puntuales para explorar posibles escenarios de colaboración futuros.

Los clientes tienen el derecho a resolver sus contratos unilateralmente.

Además, aunque sí que ha habido una inducción a la terminación regular de los contratos de los clientes con VENECIA, lo que convertiría esta conducta en desleal tendría que desprenderse los métodos a través de los cuales se ha hecho.

En este sentido, la STS 1032/2007, de 8 de octubre, determina que, "*aunque parece obvio que se utilizaron listas de clientes de la empresa en la que trabajaban previamente, no parece que deban recibir una protección especial debido a que estos recursos sean considerados secretos o confidenciales*", y así esta inducción no se puede entender desleal.

Es inevitable que, dedicándose EVANA al mismo objeto que VENECIA, en el mismo ámbito geográfico, borren todo contacto con clientes de VENECIA, con los cuales han trabajado durante muchos años y ya conocen perfectamente.

1.4 – Captación de un trabajador

Por otro lado, también es cuestionable si el intento de captar a D. Luis, jefe del departamento de contabilidad de VENECIA, puede considerarse desleal por haberlo inducido a terminar su relación contractual con la misma.

En este caso, los medios para intentar convencer al trabajador de que abandonara la empresa y se incorporara a EVANA, consistieron en ofrecerle una subida de sueldo.

La STS 96/2014, de 26 de febrero, resuelve que: *"la salida de empleados de una empresa y su incorporación a una sociedad competidora en la que utilizan información y conocimiento adquirido en la anterior solo es desleal si se incurre en los supuestos de hecho del art. 14.1 de la Ley de Competencia Desleal, esto es, si ha existido una inducción a dichos empleados a infringir los deberes contractuales básicos contraídos con la empresa de la que se marchan y en concreto el de confidencialidad; del art. 14.2, esto es, si ha existido una inducción a la terminación regular de un contrato o el aprovechamiento en beneficio propio o de un tercero de una infracción contractual ajena si tiene por objeto la difusión o explotación de un secreto industrial o empresarial; o del art. 13, esto es, si se ha producido la divulgación o explotación, sin autorización de su titular, de secretos industriales o de cualquier otra especie de secretos empresariales a los que se haya tenido acceso legítimamente, pero con deber de reserva."*

En el supuesto de D. Luis, se debe tener en cuenta, que debido a su puesto dentro de VENECIA, la confidencialidad que éste debería mantener es en lo relativo a las cifras y cuentas de la misma, pero desde luego no en cuanto al saber hacer o el desarrollo que hubiera experimentado como contable en sus años de trabajo para VENECIA.

Por otro lado, D. Luis decide causar baja voluntaria y cumple con su plazo de preaviso, pudiendo incorporarse a cualquier empresa competidora por la ausencia de una cláusula de no competencia en su contrato laboral con VENECIA.

A esto se debe añadir, que no consta que se anime a D. Luis a la difusión o explotación de secreto empresarial que antes mencionábamos, ni tampoco se aprecia intención de eliminar a la empresa competencia por contratar al jefe del departamento de contabilidad de la empresa competidora.

De hecho, este trasvase de un trabajador de una empresa a otra, podría haber sido más discutible en el caso de que hubiera sido, por ejemplo, un director creativo o similar, esto en el contexto de una empresa que tiene como objeto social la moda.

Por todo esto, no se puede considerar la incorporación de D. Luis al equipo de EVANA resultado de un acto de competencia desleal según el artículo 14 LCD.

1.5 – Captación de proveedores

Finalmente, en relación con el contacto con los fabricantes de las zapatillas ANNA, es muy importante destacar que, entre el principal fabricante, ARPAC, Sti. (en adelante, "ARPAC"), y VENECIA, existía un contrato de colaboración en exclusiva.

Aunque fuera verdad que EVANA sólo tenía intención de hacer un pequeño encargo, esto ya se incluye como incumplimiento de su contrato por la cláusula en exclusiva ya mencionada.

D^a. Ana en este caso, llega a ARPAC por ser este el proveedor de VENECIA; ella fue una de las encargadas de negociar la relación entre ambas partes.

Por consiguiente, D^a. Ana era conocedora de los extremos del contrato entre ellas, en particular de la cláusula de competencia que se incluía a favor de VENECIA.

Aún así, e ignorando por completo este punto, decide ponerse en contacto con el proveedor en una llamada en la que le insistió en que ignorara este pacto y que aceptara la oferta que le proponía, dejando en evidencia que su intención era conseguir a toda costa que el proveedor de VENECIA también produjera para EVANA para, eventualmente, obtener un producto muy parecido al de la primera.

De esta manera, y de acuerdo con el art. 14.1 LCD, se considerará desleal esta inducción al proveedor a infringir su deber contractual básico de no competencia que había contraído con los competidores (asumimos que son competidores por dedicarse a la comercialización del mismo producto en el mismo ámbito geográfico, en este caso en singular no merece mayor explicación).

1.6 – Similitud entre los productos

Ahora, es pertinente que estudiemos la conducta más llamativa de este caso: las similitudes entre las zapatillas ANNA y las EVVA; comprobaremos si se trata de un supuesto subsumible dentro del art. 11 o 6 LCD.

Es relevante en este punto recordar que la marca ANNA se registró en 2018 en España en la clase 25 del Nomenclator para prendas de vestir y calzado.

Acerca de la relación entre la protección marcaria y la protección ante la competencia desleal, es especialmente ilustrativa la STS 95/204, de 11 de marzo, sobre el principio de complementariedad relativa, a la cual nos referiremos en adelante.

De acuerdo con este principio, las normas de competencia desleal se podrán aplicar *"en aquellos supuestos que no están plenamente comprendidos en el ámbito material, objetivo, temporal y espacial de vigencia de protección marcaria y presenten facetas ajenas al mismo."*

Por esta razón, y partiendo de la premisa de que las marcas protegen un derecho subjetivo sobre un bien inmaterial y que la legislación sobre competencia desleal tiene como fin proteger el correcto funcionamiento del mercado, podremos aplicar la LCD en aquellos casos en los que, por razón de la conducta en cuestión, proceda aplicarla.

La aplicación de una tampoco excluirá la aplicación de la otra, puesto que, de nuevo, protegen aspectos distintos; dependerá de la pretensión que se ejercite y del fundamento fáctico de cada caso, así como de la concurrencia de los comportamientos que sean requisito para cada supuesto.

Por supuesto, la aplicación de la regulación sobre competencia desleal no podrá generar nuevos derechos de exclusiva, ni sancionar lo que esté expresamente admitido por la regulación marcaria.

Ahora que la cuestión sobre la aplicación de la LCD cuando se trata de una marca registrada está clara, pasaremos al análisis desde la perspectiva de la competencia desleal.

Es necesario partir de la base de que, es numerosa la jurisprudencia que separa el ilícito tipificado en el art.11 del art. 6 LCD.

Estos artículos responden a supuestos diferentes: mientras que el art. 11 LCD, sobre actos de imitación, responde a la imitación de creaciones materiales, tales como productos o iniciativas comerciales, el art. 6 LCD responde a creaciones de carácter formal, tales como signos

distintivos, formas de presentación, medios de identificación, y similares (SSTS 97/2009, de 25 de febrero, 450/2015, de 2 de septiembre, 792/2011, de 16 de noviembre y 95/2014, de 11 de marzo).

En consecuencia, descartaremos el análisis del art. 6 LCD y nos centraremos en la creación puramente material de las zapatillas.

Según la STS 887/2007, de 17 de julio, existen diferentes requisitos para que se pueda considerar desleal una conducta considerándola un acto de imitación según lo dispuesto en el art. 11.2 LCD.

En primer lugar, analizaremos el art. 11 LCD, concretamente, el apartado segundo del precepto como exclusión del primero.

De acuerdo con la STS 451/2021, de 25 de junio, y con el primer apartado del art. 11 LCD, las imitaciones no tienen por qué ser ilícitas, excepto cuando la imitación incluye un riesgo de asociación o un aprovechamiento indebido de la reputación o esfuerzo ajeno.

Así, podremos considerar que se está dando un aprovechamiento indebido de la reputación o esfuerzo ajeno, cuando, según el razonamiento que se desprende de la STS 254/2017, de 26 de abril, esta imitación implique una serie de ahorros de costes que vaya más allá de lo admisible de lo expuesto en la propia doctrina, es decir, que el ahorro de costes vaya más allá de lo admisible para el correcto funcionamiento del mercado.

En este caso, y teniendo en mente que en el momento del lanzamiento de las zapatillas que se comercializan bajo la marca de EVANA, y desde que esta se constituye como sociedad, cuenta con documentos sensibles de VENECIA, en los que se contiene información confidencial, no resulta descabellado afirmar que EVANA, como competidora de VENECIA, se ha apropiado de las realizaciones de esta última, sin ningún esfuerzo intermedio.

Tal y como dispone la STS 675/2014, de 3 de diciembre, el segundo apartado del art. 11 LCD, es una protección pensada para quien ha invertido tiempo y dinero en una creación, material o intelectual, frente a quien se apodera de su esencia sin tales costes.

En este caso, es evidente que EVANA ha copiado casi por completo el diseño de las zapatillas de VENECIA, creando un diseño y estética prácticamente idénticos al de VENECIA sin haber mediado esfuerzo o inversión alguna.

En nuestro supuesto, se han imitado o copiado todos los aspectos esenciales de las zapatillas; ambas tienen la misma forma, parecen estar hechas de los mismos materiales, e incluso los estampados de ambas son muy parecidos (motivos florales de colores), así como el ribete azul que reviste ambas zapatillas y que, al menos a la vista resulta exactamente igual.

Acerca de las similitudes, consideramos estas suficientes según las exigencias del art. 11.2 LCD y según, entre otras, la STS 888/2010, de 30 de diciembre, que menciona el término "*práctica identidad*" o la STS 1167/2008, de 15 de diciembre, que determina que debe existir una imitación de un elemento o aspecto esencial, y no de simplemente un aspecto no accidental o accesorio, pues debe incidir sobre lo que se denomina singularidad competitiva.

De esta manera, y como también ocurre en el caso objeto de la STS 888/2010, de 30 de diciembre, EVANA ha conseguido evitar todos los costes de desarrollo que diseñar este producto conlleva, suprimiendo los inconvenientes temporales de conseguir la popularidad del producto en un mercado competitivo, y consiguiendo impedir que VENECIA amortice sus costes de producción, recupere la inversión realizada en forma de beneficios, etc.

Además, cualquier riesgo de aprovechamiento del esfuerzo ajeno hubiera sido evitable, como es evidente si se observan el resto de los productos de otras marcas o empresas competidoras en el mismo mercado y que sí operan de manera leal.

Asimismo, también existe un riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto a la prestación según el mismo apartado del art. 11 LCD.

En este caso, los signos distintivos de las zapatillas de VENECIA, tales como el estampado, la forma, los materiales (al menos lo que se percibe a la vista), el diseño e incluso los colores, son perfectamente capaces de confundir a un consumidor medio y hacer que este crea que compra, si no exactamente el mismo modelo, un modelo diferente, pero de la misma línea de las zapatillas originales de VENECIA.

La consecuencia de todo esto tiene dos posibles escenarios: el primero, que el consumidor directamente se confunda y piense que está adquiriendo el original, o el segundo, que siendo consciente de que no es el mismo modelo, lo compre pensando que es uno de la misma línea o colección por las similitudes en el nombre y el modelo.

Según la STS de 12 de junio de 2007, mencionada en la SAP Madrid 581/2023, de 6 de octubre, *"es suficiente que se cree el riesgo y la probabilidad fundada del error en el consumidor acerca de que los productos proceden del empresario genuino (regla "a minori ad maius"), y, para apreciar el riesgo, se habrá de tomar en cuenta el tipo de consumidor medio, el que normalmente no se detiene en una minuciosa comparación o comprobación"*.

Teniendo en cuenta el tipo de consumidor al que se dirigen ambas marcas, y las similitudes entre ambos productos, podemos asumir que en efecto se crea este riesgo.

Por lo tanto, podemos afirmar que se trata de un supuesto de imitación según el art. 11.2 LCD.

A esto se le suma que deciden incluso publicitar este producto que realmente ha sido imitado deslealmente, consiguiendo hacerlo antes que los creadores originales, y reforzando así la confusión en los clientes o destinatarios, que asumen que ese es el producto original.

Podría ser un supuesto que encontrara encaje en el art. 25 LCD, de prácticas engañosas por confusión, en tanto en cuanto se promocionan unas zapatillas similares a las comercializadas por VENECIA para inducir de manera deliberada al consumidor o usuario a creer que este bien procede de esta última empresa.

Sin embargo, como no tenemos certeza de si realmente EVANA estaba tratando de inducir de manera deliberada al consumidor, o simplemente promocionaba su producto sin esta intención, descartaremos este tipo de conducta desleal.

1.7 – Empleo de las imágenes de las zapatillas ANNA para promocionar las zapatillas EVVA en su web

En abril de 2022, EVANA utiliza para la promoción de la nueva colección de zapatillas EVVA, fotografías de las zapatillas de la marca ANNA sin hacer ningún tipo de referencia a la marca

ni a ninguno de sus símbolos distintivos, intercalando las mismas entre fotografías de las zapatillas ANNA.

Esta conducta podría ser subsumible dentro del art. 6 LCD, sobre actos de confusión.

Este artículo se aplica a comportamientos que consistan en el empleo de cualquier medio de identificación, signo distintivo o forma de presentación que pueda generar el error en los consumidores acerca de la procedencia empresarial de productos, actividades o establecimientos de distintos operadores económicos.³

Afecta, tal y como se ha expuesto anteriormente con respecto al análisis del art. 11.2 LCD, a creaciones formales que efectivamente permitan generar el error en los consumidores, como por ejemplo etiquetas, envases, o como en este caso, las fotografías de las zapatillas ANNA.

Las circunstancias para que se pueda dar el riesgo de confusión, requisito básico para la aplicación de este precepto, son idóneas: existe un uso efectivo de los signos distintivos – tanto, que se utilizan las fotografías directamente --, y existe una suficiente implantación en el mercado de las zapatillas originales.

Este riesgo se presenta muy claro en relación con las fotografías: se "camuflan" entre las fotografías de las zapatillas EVVA, haciendo creer al consumidor que las zapatillas de la foto son parte de la colección ANNA, reforzado esto por la ausencia de cualquier indicación de lo contrario.

De acuerdo con la STS 888/2010, de 30 de diciembre, *"el reproche desleal radica en la forma de ofrecer un producto en el mercado que genera, en la representación mental del potencial consumidor, un riesgo de confusión con otro comercializado con anterioridad"*.

Por estos motivos, podemos afirmar que nos encontramos ante un supuesto de competencia desleal incardinado en el art. 6 LCD.

³ Curto Polo, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, 2011, Aranzadi, art. 6, pág. 152.

En segundo lugar, también podría la misma conducta ser subsumible dentro del art. 12 LCD, sobre explotación de la reputación ajena, que consiste en el aprovechamiento injusto del prestigio o la reputación de la que goza un competidor del mercado.

Existen dos requisitos o presupuestos que deben cumplirse para que se de el supuesto del art. 12 LCD: que el competidor del que se aprovecha injustamente la reputación cuente con una cierta reputación en el mercado, y que haya explotación o aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

El primero de los presupuestos ya ha sido comprobado anteriormente, VENECIA es un competidor muy conocido en el mercado y las zapatillas ANNA representan una proporción considerable dentro de las ventas de la primera.

El segundo, resulta bastante evidente, VENECIA y EVANA son competidoras directas en el mercado del calzado, y desde EVANA decidieron aprovechar la fama y popularidad de las zapatillas ANNA, con las ventajas que esto supone, promocionando las zapatillas EVVA directamente con las fotografías de las originales.

La existencia del aprovechamiento ajeno, en el que no media esfuerzo alguno, debe entenderse asimismo en aquellos casos en los que un potencial consumidor haga una búsqueda por imágenes en cualquier buscador de Internet, y por estar las fotografías de las zapatillas ANNA en la web de EVANA, "haciéndose pasar" por las zapatillas EVVA, sea esta última la que se beneficie de la compra del consumidor, y no VENECIA.

Además, se trata de un aprovechamiento indebido por no mediar absolutamente ningún tipo de autorización, era evitable y tampoco tiene ninguna justificación en virtud de alguna norma.⁴

Sintetizando todo lo anterior, la conducta analizada responde a los ilícitos del art. 6 así como del art. 12 LCD.

⁴ Arroyo Aparicio, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, 2011, Aranzadi, art. 12, pág. 340 y siguientes.

1.8 – Anuncio publicitario

En este caso, las zapatillas, que aún no habían sido publicitadas por VENECIA (su primera campaña publicitaria tiene lugar un mes después de la primera de EVANA), se publicitan por EVANA en una campaña en la que la imagen principal - acompañada de una frase -, es la zapatilla en sí.

Las consecuencias de este anuncio, y de que además se adelantara a los creadores reales de este diseño, es que, en primer lugar, aquellos potenciales clientes que todavía no conocían este diseño de zapatillas y que eran susceptibles de ser "captados" por VENECIA, asocien la originalidad del mismo a EVANA, y consideren a la zapatilla de VENECIA una simple copia de esta última.

En segundo lugar, también puede ocasionar que aquellos que ya la conocían, asocien este modelo a alguno de la línea de VENECIA, aprovechándose así de la reputación y popularidad que se habían ganado las zapatillas de VENECIA.

Tal y como señala la STS, de 20 de abril de 2007, *"la acción puede ser de cualquier tipo, con tal que tenga aptitud para producir aquel efecto, [...], normalmente consistirá en el empleo de signos distintivos ajenos, notorios o implantados en el mercado y, además, con buena fama y prestigio."*

En este sentido, se analizarán los requisitos para que concurra la conducta desleal descrita por el art. 12 LCD de acuerdo con los requisitos expuestos anteriormente, así como de la SAP de Barcelona 208/2017, de 29 de junio, que también se pronuncia al respecto.

El primero, que exista un prestigio o reputación ajena de la que aprovecharse.

Según los datos sobre el caso que se nos aportan, la venta de las zapatillas fue todo un éxito, representando incluso un 20% de la facturación de VENECIA durante los años 2019, 2020 y 2021, por lo que podemos considerar que sí existe este prestigio o reputación en el mercado.

El segundo, que haya habido un comportamiento apto como para lograr un aprovechamiento o ventaja de esa reputación ajena.

Las acciones llevadas a cabo por EVANA, como puede ser la imagen publicitaria que nos ocupa, deben ser lo suficientemente significativas como para poder justificar la intención de beneficiarse de la reputación ajena de VENECIA.

VENECIA, como hemos expuesto anteriormente, es una marca reconocida en España, al igual que sus zapatillas protagonistas en este caso.

Este anuncio es apto para explotar la reputación ajena, en cuanto a que, al ser publicado en algunas de las principales revistas de moda del país, es capaz de captar a muchísimos potenciales clientes.

El consumidor medio, en la línea de lo que se viene argumentando, asociará estas zapatillas a un modelo nuevo de, por ejemplo, la misma colección a la que pertenecen las zapatillas de EVANA, aprovechándose así de la reputación que este modelo y la marca VENECIA han conseguido ganarse a lo largo del tiempo en nuestro país.

El tercer requisito para que se cumpla el tipo del art. 12 LCD, es que el aprovechamiento sea indebido.

En relación con los pronunciamientos de las SSAP Barcelona 888/2010, de 30 de diciembre y 792/2011, de 16 de noviembre es, a su vez requisito para que se de aprovechamiento indebido, que concurra un ahorro o reducción de costes de producción o comercialización más allá de lo que se considere admisible para el correcto funcionamiento del mercado, y que no resulte justificado.

En este sentido, teniendo en cuenta que el producto que se publicita es un producto imitado, los costes en los que se ha incurrido para poder llegar hasta esa publicidad son, como ya se ha expuesto antes, significativamente menores, que si se hubiera tenido que diseñar el modelo, estudiar el mercado, probar materiales, y cualesquiera otros gastos comunes en el desarrollo típico de unos zapatos.

Por consiguiente, resulta claro que sí nos encontramos ante un caso de explotación de la reputación ajena de acuerdo con el art. 12 LCD.

Finalmente, en cuanto al lugar donde se publicitan, no existe ninguna norma que prohíba expresamente publicitarse en el mismo lugar o plataforma que un competidor en el mercado.

De hecho, lo lógico dentro de un mercado competitivo, es que los anuncios publicitarios de las marcas que ofertan productos similares, o que, en otras palabras, son competidoras, se sitúen en las mismas plataformas, puesto que el público al que pretenden captar o atraer es el mismo.

PREGUNTA 2

Para el análisis de las conductas llevadas a cabo por VENECIA, se tendrá que diferenciar, en primer lugar, entre dos conductas aparentemente muy parecidas: la supuesta inducción a la infracción contractual del art. 14 LCD, y los supuestos actos de denigración del art. 9 LCD tanto en relación con una de las comerciales junior de EVANA, como en relación con algunos antiguos clientes, los cuales ahora forman parte de la clientela de EVANA.

2.1 – Captación de una trabajadora

Empezaremos por el caso de la comercial junior.

Como ya se desarrolló en la pregunta anterior, la inducción a la terminación regular de un contrato no es ilícita, y no lo hubiera sido en este caso si el único medio que hubiera sido utilizado hubiera sido la oferta de subida de sueldo.

Si el directivo de VENECIA se hubiera limitado a esto, no tendríamos por qué plantearnos si se trata de una conducta ilícita o no, puesto que se trata de una práctica normal en el mercado.

Una subida de sueldo no puede considerarse un medio desleal de inducción a la infracción contractual, puesto que ni tiene por objeto la difusión o explotación de un secreto industrial o empresarial, ni va acompañada de engaño, intención de eliminar a un competidor del mercado, etc., al contrario, se trata de un incentivo lícito dentro del marco de la libre competencia en el mercado.

Sin embargo, además de esto le comunican una serie de mensajes — algunos más ajustados a la realidad que otros, pero en cualquier caso muy exagerados — con una connotación claramente negativa, y que desprestigian a EVANA.

Según el art. 14.2 LCD, esta conducta, para ser ilícita, debe ir acompañada de determinadas circunstancias.

Es cierto que no tiene como objeto la difusión o explotación de un secreto empresarial, pero sí busca engañar a la comercial junior acerca de la empresa en la que trabaja, y por supuesto tiene como fin intentar eliminar a EVANA del mercado o por lo menos evitar que prospere lo máximo posible.

Este fin se desprende, además, no sólo de los mensajes a esta comercial junior, sino de la conducta hacia los clientes que debatiremos más adelante.

Al enviarle todos estos mensajes a una trabajadora de la empresa competencia, busca que esa trabajadora forme una idea incorrecta del lugar y las personas para las que trabaja, y no sólo eso, sino que existe la probabilidad de que traslade estas ideas al resto de trabajadores de la empresa, consiguiendo que los “rumores” se expandan.

Por todo esto, nos encontramos ante un caso de inducción a la infracción contractual del art. 14 LCD.

Otra cuestión, es si en este supuesto se trata de un acto de denigración o no.

La SAP de Guipúzcoa 331/012, de 20 de noviembre, recoge la doctrina planteada por el TS sobre los requisitos necesarios para que se cumpla el ilícito del art. 9 LCD, los cuales se exponen a continuación.

El primero, es que el ilícito consista en la propagación a sabiendas de aserciones falsas contra un rival con objeto de perjudicarlo comercialmente.

En efecto, muchas de las aserciones comunicadas a la comercial junior son falsas y tienen como objeto perjudicar comercialmente a EVANA “robándole” a una trabajadora.

Segundo, que las aseveraciones sean falsas: ídem de lo mismo.

Tercero, la idoneidad o aptitud objetiva para menoscabar el crédito en el mercado.

Aunque, tal y como determina, entre otras, la STS 310/2007, del 22 de marzo, la apreciación de esta idoneidad corresponde a los tribunales que conocen en instancia, es cierto que existen casos en los que esta cuestión es evidente.

Así, y siendo este el punto más cuestionable en este supuesto, no parece claro si estas aseveraciones que se trasladan a la comercial junior de EVANA son suficientes como para menoscabar su crédito en el mercado.

A pesar de la gravedad y el objetivo de las afirmaciones que se hacen sobre EVANA, la comercial junior, considerada como usuaria media, es capaz de discernir la intencionalidad de estos mensajes, sobre todo teniendo en cuenta el emisor de los mismos.

Si nos ponemos en el lugar de esta comercial (aunque sea junior y no tenga demasiada experiencia), y nos llega un mensaje de estas características del director general de la competencia, lo más seguro es que no nos lo creyéramos, o que simplemente, tal y como ha ocurrido en este caso, lo comunicáramos a los superiores para que lo aclarasen.

Es por tanto difícil imaginar un escenario en el que estos mensajes, en estas condiciones y dirigido hacia una trabajadora, fueran capaces de menoscabar el crédito de la empresa en el mercado.

Cobran relevancia, por tanto, los criterios de credibilidad y de verosimilitud por parte del destinatario de los mensajes; se trata de considerar si en este caso la junior, se toma los mensajes tan en serio como para que estos influyan en sus preferencias o elecciones en el presente, así como en el futuro.

Evidencia en este caso de que los mensajes del director general de VENECIA no han influido en la trabajadora, es que esta, lejos de aceptar la propuesta de VENECIA, informó de los hechos a la administradora única de EVANA y permaneció en su puesto de trabajo.

En conclusión, y a pesar de que es evidente que se trata de un descrédito por parte de D. Juan, no podemos considerarlo denigración según lo dispuesto en el art. 9 LCD por la falta de aptitud para menoscabar su crédito en el mercado.

2.2 – Captación de clientes

Por otro lado, están los mensajes que le envía a los antiguos clientes de VENECIA, ahora de EVANA.

Igual que en el caso anterior, procederemos primero con el análisis del art. 14 LCD.

De acuerdo con el art. 14.2 LCD, a pesar de que la inducción a la terminación regular del contrato hubiera sido lícita, por ejemplo, ofertándoles un nuevo producto, una rebaja o similar, este no es el caso.

D. Juan se encarga de hacer llegar a los actuales clientes de EVANA informaciones falsas, y en todo caso desproporcionadas, que buscan captar de nuevo a estos clientes a costa de el menoscabo del crédito y la imagen no sólo de EVANA, sino de sus directivas, anunciando incluso su inminente cierre por falta de capacidad.

De esto se deduce, por tanto, que la intención de D. Juan es eliminar a EVANA del mercado, arrebatándole sus clientes, un bien esencial en cualquier empresa, y creando una idea o imagen de VENECIA que no se corresponde con la realidad.

También engaña a los clientes cuando dice, entre otras cosas, que *"D^a Ana y D^a Eva iban a acabar en la cárcel"*, que el proyecto *"tenía los días contados"*, etc, haciéndoles creer que el proyecto o la empresa no es estable, y provocando en estos clientes dudas sobre su relación con EVANA, creando una seguridad infundada en relación con esta última y menoscabando el crédito de la misma en el mercado.

Por tanto, y de igual manera que antes, se trata de una conducta ilícita prevista en el art. 14 LCD.

Además, en esta ocasión parece que la conducta también es idónea para considerarse acto de denigración según el art. 9 LCD.

Se cumplen todos los presupuestos antes descritos, pero hay una diferencia muy significativa, y es que en este caso las aseveraciones que se hacen, a pesar de ser las mismas que en el caso anterior, por ser otras las circunstancias, tales como los receptores o la intencionalidad con las que se hacen, sí son idóneas para menoscabar el crédito en el mercado de EVANA.

En este caso, al no ser una trabajadora ajena, sino clientes los que reciben este mensaje, es más probable que pudieran creerse parte o la totalidad de lo que D. Juan les dice.

Más aún, cuando estos clientes eran antiguos clientes de VENECIA, y D. Juan se aprovecha de la relación o confianza que estos todavía pudieran tener en él; no se trata de cualquier desconocido que les envía un mensaje hablando de manera negativa sobre otra empresa o producto.

Existe un deseo e intención clara de desprestigiar a la empresa y sus empresarias ante su público, con ánimo además de captar estos clientes en beneficio propio, siendo suficiente esto para ser considerado denigración a la luz del art. 9 LCD.

Por último, y en cuanto a las conductas de EVANA, sólo queda por analizar si existe algún componente desleal en la publicidad que lanza VENECIA en el mes de octubre de 2022, enero y mayo de 2023.

2.3 – Anuncio publicitario

Por último, analizaremos si la publicidad de VENECIA comporta alguna conducta desleal.

En este caso, a pesar de que lo que EVANA estaba publicitando era objeto de una imitación desleal hacia VENECIA, es otro asunto independiente que posteriormente, sea VENECIA quien, de manera desleal, imite el anuncio de la primera.

Son por tanto, dos asuntos independientes que deben ser tratados como tales, sin perjuicio de que, como consecuencia de una hipotética sentencia favorable a una demanda, en la que se reconozca la ilicitud de la imitación por parte de EVANA, se retire el anuncio y la propaganda del producto, aunque eso es otro tema.

Lo primero que tendremos que determinar, es si se trata de un acto de competencia desleal, o no.

Los anuncios son ambos muy sencillos: el producto está situado en el medio de la imagen con un eslogan que empieza por encima de la imagen del zapato, y acaba por debajo del mismo.

En el caso de la publicidad de VENECIA, no aparece ningún fondo para la imagen, siendo este completamente blanco, mientras que en la imagen publicitaria de EVANA, la zapatilla aparece integrada en un fondo algo más elaborado: lo que parece una mesa con una maceta (que sorprendentemente es del mismo tamaño que la propia zapatilla) al lado del zapato y un fondo de una pared con ladrillos.

Si comparamos ambas imágenes publicitarias con detenimiento, veremos que, a pesar de que a primera vista pueden ser parecidos, la realidad es que, además de utilizar la imagen del producto (en cuya semejanza entre ambos no entraremos en este apartado), sólo se parecen en el eslogan, y ni si quiera en su forma, puesto que aparece en distintas tipografías y diferentes colores.

Sí podemos apreciar, por otra parte, el parecido en el contenido del eslogan.

La estructura gramatical de ambos eslóganes es prácticamente idéntica, coincide la palabra "sueños" y se utilizan otras con el mismo significado, como "auténticas" o "únicas" en el sentido de especiales o exclusivas.

Así, el sentido y el mensaje que se transmite con ambos es exactamente el mismo: sólo el producto que se publicita en cuestión es capaz de hacer que logres tus objetivos: "*tus evvas son únicas te acercan a tus sueños*", y "*tus annas son las auténticas hacen realidad tus sueños*".

Por lo tanto, y no existiendo otra muestra de originalidad o de creación en la imagen publicitaria que mereciera la protección de la LCD, nos centraremos en la licitud de los eslóganes.

Para este propósito, nos apoyaremos en la STS 569/2009, de 22 de julio, en la que se trata un caso muy similar sobre eslóganes parecidos.

De acuerdo con esta, las marcas eslóganes tienen en general dificultad para que puedan ser reconocidas como tales (aunque en este caso el eslogan ni si quiera está registrado), puesto que la gran mayoría de las veces que son empleadas, tienen fin promocional y no de identificación del origen empresarial del producto en cuestión, que es en realidad el fin último de una marca.

En nuestro caso, es una cuestión más que clara que el eslogan no constituye una manera de identificar al producto, y esto por una razón bastante simple y obvia: la primera aparición de la imagen publicitaria y por lo tanto la primera vez que los consumidores leen el mismo, data de septiembre del 2022, habiéndose constituido la sociedad en enero del mismo año, con lo cual es imposible que, teniendo en cuenta el poco recorrido de la marca, y que la publicidad sólo se repite tres veces, el eslogan haya conseguido convertirse en símbolo identificativo de la marca.

El demandante invoca en este caso mencionado, los artículos 18, 6 y 12 LCD, por considerarlo publicidad ilícita, acto de confusión y explotación de la reputación ajena, respectivamente, pero el juez no aprecia ninguna de estas conductas.

Es el razonamiento de la Sentencia el que nos interesa por ser aplicable de igual manera a las imágenes publicitarias de EVANA y VENECIA.

No existe riesgo de confusión ni explotación de la reputación ajena, si no existe un signo distintivo o reconocible, ni una reputación de la que se pudiera aprovechar.

La Sentencia a la que nos venimos refiriendo, recuerda la doctrina del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, el cual establece algunos criterios a seguir en materia de marcas.

Uno de estos criterios, es que se debe apreciar de manera global el riesgo de confusión; debemos tener en cuenta, por ejemplo, que el anuncio de VENECIA se publica en algunas de las revistas donde ya se había publicado hacía un mes el anuncio de EVANA.

También es otro criterio, que el riesgo de confusión entre dos marcas, "*debe basarse en la impresión conjunta producida en un consumidor medio de la categoría de productos, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta el grado de similitud gráfica, fonética y conceptual*", extractando la Sentencia de 22 de junio de 199, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GMBH c. Klisen Andel BV.

En el caso de los anuncios de EVANA y VENECIA, no cabe dar por hecho que el consumidor medio descrito pudiera confundir ambos anuncios, puesto que, a pesar de que el eslogan es parecido, existen otras diferencias entre ellos que mitigan en parte este riesgo de confusión, tales como el fondo, el color de la letra, etc.

Esto sin mencionar, y reiterando lo que ya se ha expuesto anteriormente, que difícilmente alguien puede identificar la marca EVANA, a partir de ese eslogan.

Así, y en conexión con el último criterio: "*el riesgo de confusión es tanto más elevado cuando mayor resulte el carácter distintivo de la marca anterior*", nos reafirmamos en el hecho de que el eslogan dentro de la imagen publicitaria, por si sola, no es capaz de conseguir el efecto de confusión en el consumidor medio.

Por todo esto, no podemos considerar que se dé ni el art. 18, ni el 6, ni el 12 LCD.

Consecuentemente, tampoco es de aplicación el art. 11 LCD, puesto que el eslogan no está amparado por un derecho de exclusiva reconocido por la ley, ni, como se ha desarrollado, es idónea para generar la asociación por parte de los consumidores, ni comporta un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno.

PREGUNTA 3

En ningún caso aconsejaría a una persona jurídica afectada, que planteara una reclamación administrativa ante ninguna autoridad de consumo.

Las empresas que tengan conflictos con otras empresas no podrán plantear reclamaciones ni solicitar arbitraje de consumo, ya que según el art. 3 del 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 (en adelante, "**LGDCU**"), se reconocen, a sus efectos, como consumidores o usuarios, las personas físicas o jurídicas que actúan en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.

EVANA y VENECIA, lejos de actuar en un ámbito ajeno a una actividad empresarial, son ellas mismas sociedades de capital, cuyo fin es perseguir un objetivo mercantil, el cual está directamente relacionado con la explotación de un negocio y el lucro que esto proporciona.

No pueden, por tanto, ser objeto de reclamaciones de consumo los conflictos entre empresas en materia de competencia desleal, y por lo tanto no podrán ampararse en las normas de protección del consumidor ni en las de las autoridades de consumo relacionadas.

La alternativa más parecida que les queda tanto EVANA como a VENECIA, es hacer valer sus derechos jurídicos a través de la vía judicial ordinaria, acudiendo a los Tribunales correspondientes en cada caso.

Los consumidores finales sin embargo, sí podrían plantear una reclamación de este tipo sin tener que optar por la vía judicial.

La protección de los derechos de los consumidores ante las prácticas comerciales desleales está expresamente prevista en el art. 8.1 b) LGDCU, por ejemplo, establece que son derechos básicos de los consumidores *“la protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular frente a las prácticas comerciales desleales”*.

También el art. 47.1 m) LGDCU, que considera infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios, las prácticas desleales hacia estos.

PREGUNTA 4

a) Juzgados Correspondientes

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 86 bis de la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial (en adelante, "**LOPJ**"), corresponderán a los Juzgados de lo Mercantil las cuestiones de competencia desleal entre otras, por lo que estos serán los Juzgados competentes para resolver.

Por otro lado, en cuanto a la competencia territorial, atenderemos al art. 52.1 12º de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil (en adelante, "LEC").

Según este precepto, para los asuntos de competencia desleal, será competente el tribunal del lugar en el que el demandado tenga su establecimiento, y en su defecto, en su domicilio o lugar de residencia.

Para demandar a EVANA, persona jurídica, deberemos hacerlo en su lugar de establecimiento, Barcelona, por encontrarse en esta ciudad sus oficinas, así como su centro operativo.

Los juzgados competentes serían por lo tanto, los Juzgados de lo Mercantil de Barcelona.

En el caso de que no dispusiéramos de esta información, habría que recurrir a la ciudad de su domicilio social, en este caso, Pamplona, por estar domiciliada la sociedad en esta ciudad.

De acuerdo con el art. 86 LOPJ, los Juzgados Mercantiles se sitúan en la capital de cada provincia, así que los juzgados competentes en el caso de que no conociéramos el lugar de establecimiento de EVANA, sería el Juzgado de lo Mercantil de Navarra.

b) Tipo de procedimiento

Conforme al art. 249.1 4º LEC, las demandas en materia de competencia desleal se decidirán en juicio ordinario sea cual sea su cuantía, excepto en los casos en los que la demanda verse exclusivamente sobre reclamaciones de cantidad, para lo cual sí habrá que atender a la cuantía y decidir el tipo de procedimiento según corresponda con base en este criterio.

c) Plazos de Prescripción

Los plazos de prescripción de las acciones que se pueden ejercitar en materia de competencia desleal incluidas en el art. 32 LCD, se encuentran determinados en el art. 35 de la misma ley.

En concreto, el plazo de prescripción para ejercitar estas acciones, es de un año desde que se pudieron ejercitar las mismas y el legitimado tuvo conocimiento de ellas, y en todo caso, de tres años desde el momento de la finalización de la conducta.

Se analizarán los plazos de prescripción en el mismo orden en el que han sido analizadas las conductas en los anteriores apartados del presente informe, a estos efectos, se tendrá como fecha de referencia el día **13 de julio de 2023** (en adelante la "**Fecha de Referencia**"), que es cuando el cliente acude a nosotros.

La primera, es la conducta ilícita que llevan a cabo al llevarse consigo material de la empresa, la cual hemos identificado con el art. 4 LCD.

Los materiales propiedad de VENECIA, se los llevan al abandonar la empresa, en enero de 2021, pero, al ser una actividad continuada, por seguir teniendo estos documentos en su posesión esta acción **sigue estando dentro del plazo de prescripción para ejercitar la acción correspondiente.**

La segunda conducta, la referente a la inducción a la infracción contractual hacia el proveedor de VENECIA, encuadrada dentro del art. 14 LCD, tiene lugar en febrero de 2022, fecha que coincide con el momento en el que VENECIA tiene conocimiento sobre la misma.

En este caso, nos encontramos ante un acto aislado, único y ocasional, que no puede ser considerado duradero.

En consecuencia, el plazo de prescripción para esta acción en concreto comprendería hasta el mes de febrero de 2023, meses anterior a la Fecha de Referencia, por lo que de nuevo, esta es otra acción que ya está prescrita.

A diferencia del plazo para los actos puntuales, el plazo para los actos continuados comienza a contar desde que finaliza el mismo, y abarca los tres años siguientes.

Un ejemplo de este tipo de actos, es la siguiente conducta: el acto de imitación de la creación material de las zapatillas en relación con el art. 11.2 LCD.

Las zapatillas imitadoras se lanzan en abril de 2022, pero se siguen comercializando, por lo que en lo que se refiere a la Fecha de Referencia, **nos encontramos dentro del plazo para ejercitar la acción correspondiente.**

La segunda conducta, la correspondiente a los artículos 6 y 12 LCD, sobre la utilización de las fotografías de las zapatillas ANNA en la web de EVANA, tiene como fecha de comienzo, abril de 2022, y como fecha de finalización, diciembre de 2022, fecha en la que se retiran las mismas.

Se tomará como fecha para empezar a contar el plazo de prescripción, la fecha de finalización de la conducta, y de acuerdo con el art.35 LCD, este será de tres años.

Desde la fecha de finalización hasta la Fecha de Referencia, ha pasado menos de un año, **por lo que nos encontramos dentro del plazo para ejercitar la acción correspondiente.**

Por último, consideraremos el plazo de prescripción y el *dies a quo* en relación a la conducta ilícita de las campañas publicitarias de EVANA.

Las campañas se publican en tres momentos diferentes; septiembre de 2022, diciembre de 2022 y abril de 2023, se tratan de actos intermitentes.

Para este último ilícito, las tres campañas de publicidad **se encuentran dentro del plazo de prescripción** de un año de acuerdo con la Fecha de Referencia, por lo que se podrían ejercitar las correspondientes acciones contra las tres.

d) Legitimación pasiva

De acuerdo con el art. 34 LCD, la legitimación pasiva dependerá de qué acción del art. 32 LCD se esté ejercitando.

En general, cualquier acción que se ejercite se puede hacer frente a cualquier persona que hubiera realizado, ordenado o cooperado en la conducta en cuestión, excepto cuando la acción que se ejercite sea la acción de enriquecimiento injusto, que sólo podrá ejercitarse contra el beneficiario del mismo.

Cuando concurren las figuras del autor material del comportamiento ilícito y la del cooperador, el actor podrá elegir contra quién dirigir la acción: contra todos, o sólo contra alguno de ellos.

La condena que se pida en el suplico de la demanda para cada uno de ellos, deberá ser coherente con el grado de implicación en el ilícito de cada sujeto, y lo que es más relevante, deberá ser confeccionada en relación a la posibilidad del demandado en cuestión, de cumplir con esta condena, todo esto en relación con los efectos de las acciones de cesación, remoción, rectificación y enriquecimiento injusto.

Ejemplo de esto es que, si se decide pedir la condena de cesación de un acto desleal, como por ejemplo en este caso, de la comercialización de un producto que incurre en el ilícito del art. 11.2 LCD, difícilmente se verá satisfecha si se dirige contra un cooperador que, por ejemplo, ni si quiera trabaja para esta empresa, ya que sale fuera de sus posibilidades.

Por otro lado, si la conducta fue realizada por trabajadores o colaboradores en el ejercicio de sus funciones y deberes contractuales (art. 34.2 LCD), y las acciones que se ejercitan son algunas de las previstas en el art. 32.1 1º-4º LCD, estas deberán dirigirse contra el principal: la persona o entidad por cuya cuenta y bajo su dirección obran.

Cabe destacar que, aunque la legitimación pasiva sea del principal, esto no significa que los trabajadores y colaboradores queden exonerados de su responsabilidad como autores materiales, por lo que perfectamente pueden ser codemandados por el ilícito desleal, no así demandados, teniendo que haber sido demandados conjuntamente con el principal en todo caso.⁵

A estos efectos, es requisito básico que los trabajadores o colaboradores hubieran actuado en el ejercicio de sus funciones, por lo que los comportamientos desleales que estos lleven a cabo, sólo se les imputarán a ellos mismos cuando se trate de una conducta exclusivamente privada y realizada en beneficio propio, aunque se hubiera efectuado en el ámbito espacial u organizativo de la principal.⁶

Ahora bien, si las acciones interpuestas son las de resarcimiento de daños y enriquecimiento injusto, se estará a lo dispuesto por el Derecho Civil (art. 34.2 LCD).

⁵ Massaguer, "La Acción de Competencia Desleal en el Derecho Español", *THEMIS: Rev. Derecho*, 1997, nº36., pág. 116.

⁶ Massaguer, "La Acción de Competencia Desleal en el Derecho Español", *THEMIS: Rev. Derecho*, 1997, nº36., pags. 115 ss.

Según el art. 1903 CC, se estará obligado a reparar el daño causado no sólo por las acciones u omisiones propias, sino por los de aquellas personas por las que se debe responder.

Así, es el principal quien debe responder por lo llevado a cabo por sus trabajadores o colaboradores en el ejercicio de sus funciones y deberes contractuales.

En suma, los demandados podrían ser los siguientes:

1. EVANA como principal: es la sociedad en nombre de la cual se comercializan las zapatillas y principal beneficiaria de las conductas desleales.
2. D. Eva como socia y directora creativa.
3. D. Ana como socia y administradora única.
4. La agencia de publicidad TRV 360 como cooperador.

e) Contra todos de manera conjunta o separada

A pesar de que la demanda será sólo una, en la línea de lo expuesto sobre la legitimación pasiva, dependiendo de qué acción se esté ejercitando, se podrá ejercitar de forma conjunta, pidiendo que se les condene de forma solidaria a todos los sujetos pasivos, o fijando por separado su responsabilidad respecto a las conductas en concreto.

Para el supuesto de VENECIA, la propuesta de ejercicio de acciones sería la siguiente.

- Acción de cesación de la conducta desleal y de prohibición de reiteración futura (art.32.1 2ª LCD): contra EVANA.
- Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal (art. 32.1 3ª LCD): EVANA por un lado, y Ana y Eva solidariamente por otro, dependiendo de la conducta de la que se trate.
- Acción de resarcimiento de daños y perjuicios (art. 32.1 5ªLCD): EVANA, Ana y Eva solidariamente por un lado, y Dña. Eva Arco y TRV 360, S.L. por otro lado.
- Acción de enriquecimiento injusto (art. 32.1 6ª): EVANA, Ana y Eva solidariamente.

f) Medidas cautelares

Las medidas cautelares pueden resultar de gran utilidad en aras de proteger los intereses de los operadores que actúan en el mercado.

Por consiguiente, las medidas cautelares pueden tener un gran protagonismo según el procedimiento ante el que nos encontremos, especialmente en casos en los que se dan actos desleales continuados, los cuales durante todo el proceso legal siguen causando perjuicios a la parte demandante.

Para los hechos y conductas expuestas llevadas a cabo por EVANA, resultan de aplicación las siguientes medidas cautelares: cese en la utilización de los signos distintivos de las zapatillas ANNA, petición de depósito de todas las zapatillas EVVA que EVANA tenga en su posesión y cese en las campañas publicitarias de las zapatillas EVVA.

Además, se cumplen todos los requisitos para que se puedan adoptar medidas cautelares, las cuales, explicadas de manera muy breve, siguen a continuación:

1.- Apariencia de buen derecho (*fumus boni iuris*) en relación con las pretensiones del objeto principal de la demanda.

La apariencia de buen derecho debe estar fundamentada en algún dato, argumento o justificación documental (art. 728.2 LEC).

En nuestro supuesto, por ejemplo, pueden aportarse fotos de las zapatillas copiadas y las imitadas, una copia de las campañas publicitarias, la reducción de clientes de VENECIA.

2.- Peligro por mora procesal (*periculum in mora*)

El peligro debe basarse en que, debido al tiempo que se pueda alargar el proceso, la Sentencia que se dicte, pueda no ser tan efectiva, o incluso no serlo en absoluto.

En este aspecto, el peligro de mora procesal para VENECIA, es de especial relevancia, puesto que cuanto más tiempo pase, más se apropiará del diseño de las zapatillas ANNA, teniendo

como consecuencia una posible desviación de la clientela, pérdida de popularidad de la marca, etc.

3.- Ofrecimiento de prestación de caución (art. 732.3 LEC)

En relación con este punto, simplemente hay que advertir que se debe ofrecer la prestación de caución o contracautela, y especificar de qué manera se constituirá.

Este ofrecimiento se incluye en el escrito de petición de las medidas cautelares, y también debe incluir una justificación del importe que la constituirá.

g) Acción de daños

La acción de daños responde al resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente (art. 32.1 5ª LCD).

Esta acción, comprende no sólo la pérdida que sufre el afectado, sino también la ganancia que haya dejado de obtener como consecuencia de la conducta ilícita (daño emergente y lucro cesante).

De acuerdo con la STS 4482/2008, de 17 de julio, es necesario probar la existencia del daño y su importe.

Para calcular la indemnización se utilizarán distintos parámetros, tales como los beneficios obtenidos por el demandado, las consecuencias negativas por la pérdida de clientela, o incluso cálculos resultantes de peritajes.⁷

Se exigen dos presupuestos para que la indemnización proceda: que exista una relación causal entre el ilícito y el daño, y que medie culpa o dolo en la consecución de la conducta desleal.

Para el primero, deberá VENECIA acreditar que los daños y perjuicios que ha sufrido por la disminución de sus ventas tiene origen en los ilícitos llevados a cabo por EVANA.

⁷ Vega Vega, *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*, 2011, Aranzadi, art. 32, pág. 869.

La conducta debe haber sido lo suficientemente trascendente como para causar los daños que se aleguen, sosteniendo así el nexo causal.

Por otro lado, y en cuanto a la intervención de dolo o culpa del agente, en el desarrollo de los hechos relacionado con las conductas que llevan a cabo tanto EVANA como sociedad, como Ana y Eva, actúan de manera dolosa, obrando de mala fe y siendo conscientes de que no actuaban de manera correcta.

PREGUNTA 5

a) Juzgados Correspondientes

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 86 bis LOPJ, corresponderán a los Juzgados de lo Mercantil las cuestiones de competencia desleal entre otras, por lo que estos serán los Juzgados competentes para resolver.

Por otro lado, en cuanto a la competencia territorial, atenderemos al art. 52.1 12º LEC.

VENECIA es una empresa radicada en Madrid, por lo que los Juzgados competentes para conocer serán los Juzgados de lo Mercantil de Madrid.

b) Tipo de procedimiento

Según lo establecido en el artículo 249.1 4º LEC, los casos relacionados con competencia desleal serán tratados mediante juicio ordinario, independientemente de su cuantía, a excepción de aquellos en los que la demanda se centre exclusivamente en reclamaciones de cantidad; en estos casos, se tomará en cuenta la cuantía para determinar el tipo de procedimiento correspondiente.

c) Plazos de Prescripción

Al igual que en la Pregunta 4, la fecha que tomaremos como referencia para calcular la prescripción de las acciones, será el 13 de julio de 2023, la denominada Fecha de Referencia.

Como anteriormente, se seguirá el mismo orden que se ha llevado hasta ahora en el análisis de las conductas.

La primera conducta de VENECIA, es la inducción a la infracción contractual hacia una de sus trabajadoras en relación con el art. 14 LCD.

Esta conducta desleal constituye un acto puntual, que se dio una única vez y que no se ha vuelto a repetir a la misma persona.

Tiene lugar a finales de julio de 2022, por lo que, aunque queda poco tiempo desde Fecha de Referencia para que se acabe el plazo de prescripción, EVANA aún **está a tiempo de ejercitar la acción.**

La segunda conducta, es de nuevo una inducción a la infracción contractual, pero esta vez hacia algunos clientes de VENECIA, la conducta en este caso se remite al artículo 14 LCD, sobre inducción a la infracción contractual, pero también al 9 LCD, sobre actos de denigración.

Este acto puntual y aislado, tiene lugar a la misma vez que el anterior analizado, aunque la diferencia es que VENECIA tiene conocimiento de esta más tarde, concretamente en agosto y septiembre de 2022.

Por lo tanto, y a pesar de que en esta ocasión tampoco disponen de demasiado tiempo para ejercitar la acción, **están dentro del plazo** para ello.

d) Legitimación pasiva

Para determinar la legitimación pasiva en el caso de que sea EVANA la que ejercite las correspondientes acciones, se estará a lo expuesto en la anterior Pregunta 4.

De acuerdo con el art. 34 LCD, la legitimación pasiva dependerá de qué acción del art. 32 LCD se esté ejercitando.

En consecuencia, tendrán legitimación pasiva tanto VENECIA como D. Juan, director general de la principal, este último como codemandado en lo referido a los actos de denigración del art. 9 LCD.

El esquema de la legitimación pasiva quedaría estructurado como a continuación:

- VENECIA, S.A. como principal
- D. Juan como trabajador de la principal

e) Contra todos de manera conjunta o separada

Para el supuesto de VENECIA, la propuesta de ejercicio de acciones sería la siguiente.

- Acción de cesación de la conducta desleal y de prohibición de reiteración futura (art.32.1 2ª LCD): contra VENECIA y D. Juan solidariamente.
- Acción de rectificación de las informaciones engaños, incorrectas o falsas: contra VENECIA y D. Juan solidariamente.
- Acción de resarcimiento de daños y perjuicios, incluidos daños morales (art. 32.1 5ªLCD): contra VENECIA y D. Juan solidariamente.

f) Medidas cautelares

A diferencia de las conductas ilícitas expuestas en la Pregunta 4, las que ha llevado a cabo VENECIA son de carácter puntual y aislado.

No existe un riesgo real de que estas conductas se puedan repetir, ni siguen causando perjuicio en la actualidad, por lo que las medidas cautelares en este caso carecerían de sentido.

Así, a pesar de que el requisito de apariencia de buen derecho se cumpla, no se cumple el de peligro por mora procesal, ya que las conductas que se pretende que se declaren ilícitas, han concluido en el pasado y la sentencia que se dicte al respecto podrá ser plenamente efectiva en este sentido.

Por último, y tomando en consideración que el objeto del proceso no es una sentencia condenatoria al pago de una deuda pendiente, ni existen indicios para pensar que VENECIA

puede devenir insolvente durante el tiempo que se dilate el proceso, parece desproporcionado pedir medidas cautelares para asegurar el pago de una eventual indemnización, como por ejemplo por daños y perjuicios.

g) Acción de daños

Al igual que en el análisis de la acción de daños de la Pregunta 4 g), los presupuestos para que pueda proceder son dos: la relación causal entre el ilícito y el daño, y la presencia de dolo o culpa en las conductas.

En este caso, los daños y perjuicios responden a aquellos causados por la pérdida de clientela y daño de la imagen de la marca, en relación con los cuales el nexo con los mensajes denigrantes es más que evidente, y no necesita mayor explicación.

En este contexto, también se deben incluir los daños morales dentro de la acción de daños y perjuicios.

Es cierto que, aunque la LCD no haga expresa alusión a este tipo de daños, tampoco los prohíbe, por lo que la doctrina jurisprudencial, entre ellas la STS 4453/2006, de 11 de julio, justifican la indemnización por daños morales cuando una persona física ve perjudicada su reputación profesional consecuencia de una conducta de competencia desleal.

Los mensajes que D. Juan traslada a los clientes en un momento de ira, atacan directamente a la credibilidad y reputación como profesionales de D^a Ana y D^a Eva, acusándolas incluso de delitos y vaticinando su ingreso en prisión.

El nexo y el dolo son, por tanto, incuestionables.

PREGUNTA 6

AL JUZGADO DE LO MERCANTIL DE BARCELONA QUE POR TURNO CORRESPONDA

DOÑA AMELIA RODRÍGUEZ GÓMEZ, Procuradora de los tribunales y de la entidad “**VENECIA, S.A.**” (en adelante, la “**Demandante**”) con CIF B10865429, según acreditado mediante copia de escritura de poder a mi favor que se acompaña como **DOCUMENTO N° 1**, y bajo la dirección de la letrada **DOÑA DOLORES LUENGO MARÍN**, con n° de colegiada 342323 con despacho profesional situado en Paseo de la Castellana, 7 a efectos de notificaciones, ante el Juzgado comparezco y como mejor proceda en Derecho:

DIGO

Que mediante el presente escrito vengo a interponer **DEMANDA DE JUICIO ORDINARIO POR COMPETENCIA DESLEAL** según el art. 249.1. 4º de la Ley de Enjuiciamiento Civil (en adelante, “**LEC**”) contra la sociedad “**EVANA, S.A.**”, **Dña. Ana Gámez** y **Dña. Eva Arco** y la sociedad “**TRV 360, S.L.**” con base en los siguientes,

HECHOS

PRIMERO.- LA RELACIÓN LABORAL ENTRE VENECIA, S.A. Y DÑA. EVA Y ANA

Dña. Ana Gámez y Dña. Eva Arco (en adelante conjuntamente, las “**Trabajadoras**”) han sido desde 2013 y hasta 2021, piezas fundamentales en el desarrollo profesional de mi representada como sociedad.

Ellas fueron durante su estancia en la empresa, las responsables de la división de calzado, desempeñando labores que suponían una gran responsabilidad, tales como tratar con los clientes y mantener el contacto con los distintos proveedores de la Demandante.

Asimismo, también formaban parte del Comité Ejecutivo de Venecia S.A., un comité en el cual se toman decisiones de especial relevancia a nivel directivo para la Demandante (se adjuntan como **DOCUMENTOS N° 2 y 3** los contratos laborales de las Trabajadoras, respectivamente).

Tanto es así, que especialmente en relación con la promoción de la marca ANNA, durante los años 2019, 2020 y 2021, este producto significó el 20% de la facturación total de mi representada.

Todo esto, y de manera inevitable, le proporcionó a las Trabajadoras amplísimos conocimientos en el sector, e indudablemente, estuvieron en contacto con muchos de los clientes y proveedores de la empresa, a los cuales tenían acceso a través de la misma.

Las Trabajadoras, que habían sido pieza fundamental para mi representada durante todos estos años, empezaron a manifestar en diciembre de 2020 su intención de lanzar su propio proyecto empresarial, hasta que finalmente en 2021 deciden dejar la empresa y establecerse de manera independiente.

SEGUNDO.- LA SALIDA DE LA EMPRESA

Para sorpresa de todos, y a pesar de la confianza depositada en las Trabajadoras a lo largo de toda su carrera profesional, a su salida, se llevaron consigo materiales y recursos propios de la empresa, tales como libros y publicaciones sobre tendencias de Moda que habían sido adquiridos por mi representada con sus fondos en este periodo al que nos referimos.

También se llevaron material relativo a campañas y promociones en las que ellas habían intervenido, incluyendo el material relativo a la campaña de lanzamiento de las zapatillas ANNA.

Mi representada es totalmente consciente de que el paso por su empresa les ha proporcionado a las Trabajadoras una experiencia, bagaje y contactos, que juegan muy a su favor a la hora de establecerse por su cuenta y convertirse en excelentes competidoras en el mercado.

Sin embargo, esto nada tiene que ver con la actitud de las mismas al abandonar la empresa, que además de todo lo referido al principio de este hecho segundo, deciden, en lugar de irse de

manera pacífica y agradeciendo a mi representada la gran oportunidad de desarrollo profesional que se les había brindado, llevarse materiales de la empresa con un claro ánimo desleal.

Esto se materializa cuando al lanzar su línea de zapatillas, queda evidenciado que el material que habían sustraído de la demandante, había sido utilizado -o copiado- por la demandada.

TERCERO.- LOS PROVEEDORES

Las Trabajadoras, especialmente la Sra. Gamero por razón de sus funciones dentro de la empresa, eran perfectamente conscientes de la existencia del contrato de colaboración en exclusiva que vinculaba a ARPAC, STI, proveedor turco y a mi representada, y de lo que este tipo de contratos implica.

La razón por la que podemos afirmar que era conocedora de esto, es tan simple como que fue la propia Sra. Gamero quién participó en la negociación de los términos de este contrato al que nos referimos.

Aun así, en febrero de 2022 intenta convencer al proveedor con afirmaciones claramente malintencionadas para que les hicieran el encargo de la fabricación de sus zapatillas, afirmando que no pasaría nada porque supuestamente se trataba tan solo de un encargo puntual, que mi representada no tenía por qué enterarse, etc.

De este asunto tenemos conocimiento porque, nuestro proveedor, en símbolo de lealtad y cumplimiento de sus obligaciones, decidió informar a mi representada de lo sucedido.

Al mes siguiente, el 1 de marzo del mismo año, mi representada, en un acto de buena fe, envía una carta requerimiento a la contraparte para denunciar la propuesta de acercamiento y colaboración con ARPAC, STI y para instarle a cesar en cualquier acercamiento futuro al mismo o a cualquier otro proveedor, como es lógico.

Ante esto, la demandada responde insistiendo en que se trataba de un comportamiento lícito.

Después de esto, desde VENECIA, S.A. no vuelve a contactar con EVANA, S.A.

Una vez más, se demuestra con estos hechos que la intención verdadera de las Trabajadoras es imitar en lo máximo posible, tanto en relación al producto, como en la estrategia de negocio e incluso a los clientes, a mi representada, aprovechado al máximo todos los recursos que se llevaron a su salida.

Así, de no haber sido por la diligencia de nuestro proveedor, y si hubiera dependido únicamente de la voluntad de la demandada, hoy el resultado sería aún más grave.

CUARTO.- LA IMITACIÓN DESLEAL DE LAS ZAPATILLAS COMERCIALIZADAS POR VENECIA, S.A.

Finalmente, y según como todo apuntaba, en abril del año 2022, la demandada lanza su marca de zapatillas EVVA, con un diseño prácticamente idéntico al de las zapatillas ANNA, marca comercial registrada por la demandante en España en la clase 25 del Nomenclator para prendas de vestir y calzado.

Existe una gran similitud, si no exactitud en la identidad y los signos distintivos de ambas zapatillas.

Esta similitud visual se da, entre otras cosas, por el uso combinado de la tela estampada con el del color llamativo y a conjunto del ribete que une la tela del zapato en sí con la suela.

Utilizan una forma muy similar del zapato, que a pesar de no ser una forma especialmente llamativa o diferente a las del mercado, hace que en conjunto con lo anterior, resulten, en efecto, prácticamente iguales a la vista.

Esto sin entrar en el elemento denominativo de ambas marcas, el cual se trata de un nombre de mujer compuesto por cuatro letras con las dos letras del medio repetidas, por lo que su apreciación tanto visual como fonética también entrañan un parecido razonable.

Se adjuntan como **DOCUMENTOS N° 4 y 5** fotografías de ambas zapatillas.

El producto, tal y como hemos descrito, es prácticamente idéntico que el de mi representada.

QUINTO.- EL LANZAMIENTO DE LA PÁGINA WEB DE EVANA, S.A.

Tan evidente es lo que venimos reiterando acerca de las intenciones reales de las Trabajadoras al abandonar la empresa y desde que manifestaron por primera vez que querían desarrollar su propio negocio, que incluso al lanzar la web con su colección de zapatillas, sin ningún tipo de autorización o de mención a la demandante, deciden incluir, camufladas entre otras fotografías que sí son de su autoría, fotografías de las zapatillas ANNA, haciendo pensar de manera inequívoca a los clientes que naveguen por su página web, que esas zapatillas son suyas.

El parecido entre ambos calzados es tan manifiesto, que incluyendo las fotografías del modelo ANNA entre las del modelo EVVA, el consumidor medio no es capaz de apreciar o diferenciar que se trata de otro tipo de modelo o de marca.

El resultado es que los consumidores asumen indiscutiblemente que las fotografías que ven en la web, son las correspondientes a la marca EVVA, y que serán las que obtendrán si, por ejemplo, las compran online.

SEXTO.- LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LAS EVVA

En septiembre de 2022, cuando la demandada por una parte ya había hecho creer a los clientes nuevos que las zapatillas originales eran las EVVA y no las ANNA, y por otra parte ya había captado a buena parte de los clientes de mi representada, decide lanzar, en cooperación con la agencia publicitaria TRV 360, S.L., una campaña publicitaria promocionando precisamente las zapatillas a las que nos referimos en el Hecho Cuarto.

Esta campaña se repite los meses de diciembre del mismo año y de abril del 2023 en revistas de moda de alto reconocimiento nacional e internacional, tales como VOGUE, GLAMOUR, BAZAAR, etc, intentando popularizar su producto entre los lectores de las mismas.

El prestigio del que gozan estas revistas y la gran cantidad de lectores y suscriptores con los que cuentan cada mes, es razón más que justificada para pensar que la publicación del anuncio de las EVVA pues causar un impacto relevante tanto para el incremento de las ventas de la marca y por tanto de la facturación de EVANA, como para el detrimento de las ventas de la marca ANNA y la facturación de nuestra representada.

Se adjuntan como **DOCUMENTO N° 6** las campañas publicitarias.

A los anteriores Hechos son de aplicación los siguientes

FUNDAMENTOS DE DERECHO

[...]

En su virtud,

SUPLICO AL JUZGADO que, teniendo por presentado este escrito y los documentos que lo acompañan, se sirva admitirlo y tenerme por personada y parte en la representación que ostento y por interpuesta la presente **DEMANDA DE JUICIO ORDINARIO POR COMPETENCIA DESLEAL** y, previos los trámites legales oportunos, se dicte sentencia por la que:

1° DECLARE

1. Que las zapatillas producto de la demandada constituyen una imitación desleal de la marca de la demandante.
2. Que los actos y conductas llevados a cabo por los demandados y expuestos en esta demanda son desleales. Y en particular, que son contrarios a los artículos 4, 6, 11.2 y 12 de la Ley de Competencia Desleal.

2° CONDENE A EVANA, S.A.

1. A que cese con carácter inmediato y se abstenga en la conducta desleal ejercida hacia los productos comercializados bajo la marca ANNA (registrada en España en la clase 25 del Nomenclator para prendas de vestir y calzado), reproducidos a continuación:



y, en particular, en la producción oferta y comercialización a través de canales físicos, online y demás distribuidores, así como en su página web, www.evana.com de todos los zapatos con las siguientes características:



, prohibiéndose toda reiteración de los mismos en el futuro.

2. A que proceda a la retirada del mercado, a su costa, de todas las unidades de productos que incluyan cualquiera de las características identificadas en el anterior apartado que estén en su posesión o en manos de terceros y que hayan sido suministrados por EVANA, S.A., así como los medios publicitarios y materiales promocionales de los mismos, especialmente la campaña publicitaria en las revistas de moda referida en los Hechos de la presente demanda.

3. A que se prohíba a EVANA, S.A. tanto en la actualidad como en el futuro, a realizar cualquier tipo de fabricación, distribución, venta o realizar cualquier tipo de comercialización respecto de calzado o prendas de ropa que puedan parecerse en su aspecto global a productos del mismo tipo comercializados por VENECIA, S.A.

4. A que, en el plazo que el Juzgado considere oportuno, publique, a su costa, el encabezamiento y fallo de la Sentencia en la página de inicio de su página web www.evana.com y como publicación fija en sus perfiles de redes sociales, en tamaño suficiente y legible y en letra negrita sobre fondo claro, por un periodo no inferior a dos meses en cada uno de los citados medios.

3° CONDENE A DÑA. ANA GÁMEZ Y DÑA. EVA ARCO solidariamente

A devolver a VENECIA, S.A. la totalidad de los documentos, archivos, información, documentación o material, en soporte físico o electrónico, incluido el material relativo a la campaña de lanzamiento de la marca ANNA, de los que se apropiaron ilegítimamente al terminar su relación laboral con la sociedad mencionada, ordenándose la destrucción de

cualquier copia de los mismos y prohibiéndoles expresamente cualquier posible uso de la misma en un futuro.

4° CONDENE A DÑA. EVA ARCO Y TRV 360, S.L. solidariamente

A resarcir e indemnizar a la demandante en concepto de daños y perjuicios por el acto desleal de la publicación de un anuncio publicitario en el que se incluían las zapatillas imitadas, aprovechándose de la reputación de las zapatillas originales, calculado desde la primera aparición en las revistas en septiembre de 2022, hasta la última en abril del 2023.

5° CONDENE A EVANA, S.A., DÑA. ANA GÁMEZ Y DÑA. EVA ARCO solidariamente

1. A resarcir e indemnizar a la demandante en concepto de daños y perjuicios consecuencia de los actos de competencia desleal llevados a cabo, en especial por la pérdida de clientes consecuencia de haber pasado aquellos a adquirir los productos imitados a EVANA, S.A., calculado desde el inicio de las operaciones de EVANA, S.A. hasta el cese de la actividad infractora por parte de esta última, sumando a este concepto los intereses legales correspondientes, sin perjuicio de que estos se incrementen durante la duración del presente procedimiento.

2. A indemnizar a la demandante en concepto de enriquecimiento injusto por el aprovechamiento desleal del esfuerzo ajeno en relación a la imitación desleal.

3. Al pago de costas del procedimiento.

Es Justicia que pido en Madrid a 20 de julio de 2023.

PREGUNTA 7

AL JUZGADO DE LO MERCANTIL DE MADRID QUE POR TURNO CORRESPONDA

DOÑA LAURA PÉREZ FERNÁNDEZ, Procuradora de los tribunales y de la entidad “**EVANA, S.A.**”, **Dña. Ana Gámez** y **Dña. Eva Arco** (en adelante, la "**Demandante**" con referencia a "EVANA, S. A." y las “**Demandantes**” de manera conjunta) con CIF B80753211 y DNIs 4534657T y 32432853R, respectivamente, según acredito mediante copia de escritura de poder a mi favor que se acompaña como **DOCUMENTO N° 1**, y bajo la dirección del letrado **DON ALBERTO AGUILERA Y VELASCO**, con nº de colegiado 8965346, y despacho profesional situado en Paseo de la Castellana, 259 a efectos de notificaciones, ante el Juzgado comparezco y como mejor proceda en Derecho:

DIGO

Que mediante el presente escrito vengo a interponer **DEMANDA DE JUICIO ORDINARIO POR COMPETENCIA DESLEAL** según el art. 249.1. 4º de la Ley de Enjuiciamiento Civil (en adelante, "**LEC**") contra la sociedad "**VENECIA, S.A.**" y **D. Juan Arco** con base en los siguientes,

HECHOS

PRIMERO.- EL ORIGEN DE LA SOCIEDAD EVANA, S.A.

Las Sras. **Dña. Eva Gámez** y **Dña. Eva Arco**, trabajaron ambas durante más de una década para la sociedad demandada hasta que en 2021, decidieron causar baja voluntaria en la misma.

La motivación de la baja, no fue otra que la insostenible relación con el director general de **VENECIA, S.A.**, **Don Juan Arco**, situación de la cual estaba al tanto el presidente, **Don Luis de Frutos**, desde diciembre de 2020.

Es entonces, en enero de 2022, cuando se constituye la sociedad a la que represento, como producto de las desavenencias en la empresa demandada y como alternativa para **Dña. Ana** y

Dña. Eva, las actuales socias, de seguir desarrollando sus proyectos y profesiones fuera de VENECIA, S.A.

El objeto social de mi representada consiste en la producción y venta al por mayor y al detalle de sandalias, mules, slippers y bailarinas.

SEGUNDO.- LA MARCA REGISTRADA

A los meses de ser constituida la sociedad, se decide solicitar la que sería la primera marca de la sociedad, la marca EVVA, concedida en agosto de 2022 por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) sin oposición de ningún tercero.

La marca nace del trabajo de Dña. Ana y Dña. Eva que, gracias a su experiencia profesional anterior, son capaces de desarrollar, sin ningún tipo de dificultad, este tipo de proyectos; ambas habían trabajado en proyectos similares para la demandada.

TERCERO.- LOS MENSAJES DE DON JUAN ARCO, DIRECTOR GENERAL DE VENECIA, S.A. A DOÑA LUZ ARCE, COMERCIAL JUNIOR DE EVANA, S.A.

En mayo de 2022, durante los primeros meses de actividad de mi representada, como es lógico, se contrataron diferentes empleados con diferentes perfiles para formar un equipo y desarrollar el objeto de la misma.

A tal fin, Dña. Eva se puso en contacto con el jefe del departamento de contabilidad de Venecia, Don Luis Ayón, al cual ya conocían tanto ella como Dña. Ana, y con el que habían trabajado en alguna ocasión.

El equipo humano en una empresa es de vital importancia, sobre todo en la primera fase, cuando hay que establecerse y posicionarse en el mercado.

Por esto, Dña. Eva optó, basándose en la confianza que tenían con Don Luis y en el trabajo que había hecho hasta ahora para VENECIA, S.A., en ofrecerle el mismo puesto de trabajo en EVANA, S.A. a cambio de una subida de sueldo.

Pues bien, aunque esto es una práctica muy habitual entre empresas, y no comporta ninguna conducta desleal, el director general de VENECIA, S.A., percibió la baja voluntaria (causada en cumplimiento con el plazo de preaviso previsto en su contrato laboral y sin existencia de ninguna cláusula de no competencia en el mismo) de Don Luis, como un ataque directo hacia VENECIA, S.A.

Así, y como respuesta a esto, dos meses después, en julio de 2022, se puso en contacto con una comercial junior de mi representada, Dña. Luz Arce, para, entre otras cosas, intentar convencerla de abandonar EVANA, S.A. amedrentándola con mensajes como: *“el proyecto empresarial de Evana tiene los días contados”, “las directivas de EVANA, D^a Ana y D^a Eva, han robado documentación confidencial y sensible de VENECIA y saqueado la base de clientes de la entidad”, “D^a Ana y D^a Eva han usurpado y violentado los sistemas operativos de la compañía”, “EVANA se limita a copiar el know-how de VENECIA y a fusilarle sus productos” “EVANA no es una empresa de fiar” “D^a Ana y D^a Eva van a acabar en la cárcel”*(se adjuntan como **DOCUMENTO N°2** los referidos mensajes).

Los comentarios, lejos de poder compararse con la oferta que le hizo mi representada a Don Luis, son totalmente denigrantes y humillantes para mi representada, cuestionando su profesionalidad y credibilidad en el mercado.

La imagen que pretende proyectar D. Juan sobre la trabajadora de EVANA, S.A., no tiene otro fin que el de desprestigiar y vejar a mis representadas, atacando directamente el trabajo de D^a. Ana y D^a Eva, a las cuales incluso acusa incluso de delitos graves, transgrediendo la esfera de lo profesional, a lo personal.

CUARTO.- LOS MENSAJES DE DON JUAN ARCO A LOS CLIENTES DE VENECIA, S.A.

Sin embargo, y no siendo suficiente con esto, el Director General, también envió estos mensajes por diferentes vías a clientes de mi representada que en el pasado habían trabajado con VENECIA, S.A. (Se adjuntan como **DOCUMENTO N°3** los e-mails que nos han facilitado estos clientes).

En resumidas cuentas, desde que D. Juan se enteró de que mi representada se había interesado en uno de sus empleados para formar parte de su equipo, ha intentado por todos los medios impedir que EVANA creciera como sociedad, desprestigiándola no sólo ante sus trabajadores, sino incluso ante sus clientes.

Aun así, y manteniendo la compostura ante esta gravísima situación, en un acto de buena fe, mi representada decide hacerle llegar una cara a VENECIA en la que se le insta a cesar en acercamientos a trabajadoras de EVANA para que abandonaran la compañía mediante actos de engaño o análogos, y para que cesaran también en la difusión de informaciones falsas perjudiciales para la profesionalidad y reputación de las socias de EVANA, así como para el perfil, reputación e implantación en la empresa.

Ante los anteriores Hechos son de aplicación los siguientes

FUNDAMENTOS DE DERECHO

[...]

En su virtud,

SUPLICO AL JUZGADO que, teniendo por presentado este escrito y los documentos que lo acompañan, se sirva admitirlo y tenerme por personada y parte en la representación que ostento y por interpuesta la presente **DEMANDA DE JUICIO ORDINARIO POR COMPETENCIA DESLEAL** y, previos los trámites legales oportunos, se dicte sentencia por la que:

1º DECLARE

Que los actos y conductas llevados a cabo por las demandadas y expuestos en esta demanda son desleales. Y en particular, que son contrarios a los artículos 14 y 9 de la Ley de Competencia Desleal.

2º CONDENE A DON JUAN ARCO y a VENECIA, S.A. solidariamente

1. A prohibir cualquier forma de reiteración en el futuro de los actos de competencia desleal objeto de la presente demanda, en particular a la inducción a la infracción de obligaciones contractuales hacia cualquiera de los trabajadores de EVANA, así como hacia sus clientes y potenciales clientes o proveedores.
2. A la rectificación de la información engañosa y falsa por los mismos cauces empleados para denigrar y perjudicar a las Demandantes.
3. Al pago en concepto de indemnización por daños y perjuicios a la Demandante, incluidos daño emergente y lucro cesante, consecuencia de la divulgación a los clientes de VENECIA, S.A. de información falsa y perjudicial sobre la profesionalidad, el perfil, reputación e implantación de mi representada, sin perjuicio de que se pueda incrementar dicha cantidad en el caso de que se incrementen los daños durante la pendencia del presente procedimiento.
4. Al pago en concepto de indemnización daños morales a Dña. Eva y Dña. Ana, por el desprestigio a su reputación profesional en el mercado.
5. Al pago de las costas que se produzcan y deriven del presente procedimiento.

Es Justicia que pido en Madrid a 20 de julio de 2023.

BIBLIOGRAFÍA

Monografías:

Arroyo Aparicio, Alicia. *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*. 2011, Aranzadi, artículo 12. Explotación de la reputación ajena.

Curto Polo, María Mercedes. *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*. 2011, Aranzadi, artículo 6. Actos de confusión.

Domínguez Pérez, Eva María. *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*. 2011, Aranzadi, artículo 14. Inducción a la infracción contractual.

Massaguer, José. *Comentario a la Ley de Competencia Deseal*, Civitas, Madrid, 1999.

Vega Vega, José Antonio. *Comentarios a la Ley de Competencia Desleal*. 2011, Aranzadi, artículo 32. Acciones.

Artículos de revistas:

Massaguer, José. "La Acción de Competencia Desleal en el Derecho Español". *THEMIS: Revista de Derecho*, 1997, núm. 36.

LEGISLACIÓN Y JURISPRUDENCIA

Legislación:

Constitución Española.

Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.

Ley 1/2019, de 20 de febrero, de Secretos Empresariales.

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.

Real Decreto de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio.

Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil.

Jurisprudencia:

i. Tribunal Supremo:

STS 593/2000, de 16 de julio.

STS 714/2003, de 14 de julio.

STS 37/2005, de 3 de febrero.

STS 130/2006, de 22 de febrero.

STS 705/2006, de 3 de julio.

STS 1169/2006, de 24 de noviembre.

STS 310/2007, del 22 de marzo.

STS 887/2007, de 17 de julio.

STS 1032/2007, de 8 de octubre.

STS 628/2008, de 3 de julio.

STS 4482/2008, de 17 de julio.

STS 1167/2008, de 15 de diciembre.

STS 97/2009, de 25 de febrero.

STS 569/2009, de 22 de julio.

STS 635/2009, de 8 de octubre.

STS 256/2010, de 1 de junio.

STS 888/2010, de 30 de diciembre.

STS 792/2011, de 16 de noviembre.

STS 48/2012, de 21 de febrero.

STS 96/2014, de 26 de febrero.

STS 95/2014, de 11 de marzo.

STS 570/2014, de 29 de octubre.

STS 675/2014, de 3 de diciembre.

STS 450/2015, de 2 de septiembre.

ii. Audiencia Provincial

SAP de Barcelona 888/2010, de 30 de diciembre.

SAP de Barcelona 792/2011, de 16 de noviembre.

SAP de Guipúzcoa 331/2012, de 20 de noviembre.

SAP de A Coruña 241/2016, de 1 de julio.

SAP de Barcelona 216/2021, de 4 de febrero.

SAP de Madrid 581/2023, de 6 de octubre.

iii. Juzgados de lo Mercantil

SJ Mercantil de Barcelona 24/2023, de 27 de marzo

iv. Tribunal de Justicia de la Unión Europea

Sentencia de 22.6.1999 — Asunto C-342/97