



INFORME SOBRE LA LICITUD DE DETERMINADAS PRÁCTICAS REALIZADAS POR TALLERES DE REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMÓVILES, EN RELACIÓN CON EL USO DE MARCAS AJENAS.

La Secretaria General de Consumo de la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales de la Junta de Andalucía formula consulta, conforme al procedimiento aprobado por la 8ª Conferencia Sectorial de Consumo, sobre el carácter ilícito de determinadas prácticas realizadas por los talleres de reparación de vehículos automóviles

I. Consulta planteada

La Secretaria General de Consumo de la Consejería de Administración Local y Relaciones Institucionales de la Junta de Andalucía formula consulta, conforme al procedimiento aprobado por la 8ª Conferencia Sectorial de Consumo, sobre el carácter ilícito de determinadas prácticas realizadas por los talleres de reparación de vehículos automóviles y, en concreto, sobre si deben considerarse desleales por inducción a error al consumidor (riesgo de asociación de ideas equívocas, generación de ciertas expectativas no reales, etc.,) las siguientes prácticas:

1. El uso de un cartel visible para el consumidor situado a la entrada de un taller independiente de reparación de automóviles, donde se incluya únicamente la siguiente indicación escrita, o similares, "*Especialistas en Peugeot*". Si se considerase que la referida mención fuese ajustada a la normativa, es decir, si se considera que está permitido su uso sin restricción se solicita motivación de la decisión, y si se entiende que depende de cada caso concreto, sería conveniente que se especificaran detalladamente las circunstancias que debieran concurrir para poder establecerse esa discriminación.
2. El uso de la mención anterior, "*Especialistas en Peugeot*", acompañada en el mismo campo visual del logotipo de la marca, situado, por ejemplo, a la entrada de un taller independiente de reparación de automóviles donde capte la atención del consumidor.
3. El uso únicamente, en un cartel o letrero, del logotipo de la marca, igualmente como en el caso anterior, visible para el consumidor y situado a la entrada de un taller independiente de reparación de automóviles.



O si, por el contrario, es una actuación totalmente legal, al amparo de lo previsto por el artículo 6 de la Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2008, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas, y con su transposición al ordenamiento interno en la Ley de Marcas, teniendo en cuenta las excepciones que en ella se manifiestan.

II. Marco jurídico de la Unión Europea

Directiva [2008/95/CE](#) del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de octubre de 2008, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas.

Artículo 5. Derechos conferidos por la marca

1. La marca registrada confiere a su titular un derecho exclusivo.

El titular estará facultado para prohibir a cualquier tercero el uso, sin su consentimiento, en el tráfico económico:

a) de cualquier signo idéntico a la marca para productos o servicios idénticos a aquellos para los que la marca esté registrada;

b) de cualquier signo que, por ser idéntico o similar a la marca y por ser idénticos o similares los productos o servicios designados por la marca y el signo, implique un riesgo de confusión por parte del público; el riesgo de confusión comprende el riesgo de asociación entre el signo y la marca.

2. Cualquier Estado miembro podrá asimismo disponer que el titular esté facultado para prohibir a cualquier tercero el uso, sin su consentimiento, en el tráfico económico, de cualquier signo idéntico o similar a la marca para productos o servicios que no sean similares a aquellos para los que esté registrada la marca, cuando esta goce de renombre en el Estado miembro y con la utilización del signo



realizada sin justa causa se pretenda obtener una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca o se pueda causar perjuicio a los mismos.

3. Podrá en especial prohibirse, cuando se cumplan las condiciones anunciadas en los apartados 1 y 2:

a) poner el signo en los productos o en su presentación;

b) ofrecer productos, comercializarlos o almacenarlos con dichos fines y ofrecer o prestar servicios con el signo;

c) importar productos o exportarlos con el signo;

d) utilizar el signo en los documentos mercantiles y la publicidad.

[...]

Artículo 6. Limitación de los efectos de la marca

1. El derecho conferido por la marca no permitirá a su titular que prohíba a los terceros el uso, en el tráfico económico:

a) de su nombre y de su dirección;

b) de indicaciones relativas a la especie, a la calidad, a la cantidad, al destino, al valor, al origen geográfico, a la época de la obtención del producto o de la prestación del servicio o a otras características de estos;

c) de la marca, cuando sea necesaria para indicar el destino de un producto o de un servicio, en particular como accesorios o recambios; siempre que dicho uso se realice conforme a las prácticas leales en materia industrial o comercial.

[...]



DIRECTIVA 2005/29/CE Del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.

Artículo 5. Prohibición de las prácticas comerciales desleales

1. Se prohibirán las prácticas comerciales desleales.

2. Una práctica comercial será desleal si:

a) es contraria a los requisitos de la diligencia profesional, y

b) distorsiona o puede distorsionar de manera sustancial, con respecto al producto de que se trate, el comportamiento económico del consumidor medio al que afecta o al que se dirige la práctica, o del miembro medio del grupo, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores.

4. En particular, serán desleales las prácticas comerciales que:

a) **sean engañosas** según lo establecido en los artículos 6 y 7, o

b) sean agresivas según lo establecido en los artículos 8 y 9.

5. En el anexo I figura una lista de las prácticas comerciales que se considerarán desleales en cualquier circunstancia. La misma lista única se aplicará en todos los Estados miembros y sólo podrá modificarse mediante una revisión de la presente Directiva.

Artículo 6. Acciones engañosas

1. **Se considerará engañosa toda práctica comercial que contenga información falsa** y por tal motivo carezca de veracidad o información **que, en la forma que sea, incluida su presentación general, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio**, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos, sobre uno o más de los siguientes elementos, y que en cualquiera de



estos dos casos le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado:

*a) la existencia o **la naturaleza del producto**;*

*b) **las características principales del producto**, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, la asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado,*

su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al producto;

c) el alcance de los compromisos del comerciante, los motivos de la práctica comercial y la naturaleza del proceso de venta, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el comerciante o el producto son objeto de un patrocinio o una aprobación directos o indirectos;

d) el precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio;

e) la necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación;

*f) **la naturaleza, las características y los derechos del comerciante o su agente, tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones**, su situación, su aprobación, su afiliación o **sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual**, o los premios y distinciones que haya recibido;*

g) los derechos del consumidor, incluidos los derechos de sustitución o de reembolso previstos por la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 1999, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo (1), o los riesgos que pueda correr.

2. También se considerará engañosa toda práctica comercial que, en su contexto fáctico, y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, haga o pueda hacer que el



consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado, y que suponga:

a) cualquier operación de comercialización de un producto, incluida la publicidad comparativa, que cree confusión con cualesquiera productos, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor;

[...]

III. Marco jurídico nacional

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

Artículo 34. Derechos conferidos por la marca.

1. El registro de la marca confiere a su titular el derecho exclusivo a utilizarla en el tráfico económico.

2. El titular de la marca registrada podrá prohibir que los terceros, sin su consentimiento, utilicen en el tráfico económico:

a) Cualquier signo idéntico a la marca para productos o servicios idénticos a aquéllos para los que la marca esté registrada.

b) Cualquier signo que por ser idéntico o semejante a la marca y por ser idénticos o similares los productos o servicios implique un riesgo de confusión del público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación entre el signo y la marca.

c) Cualquier signo idéntico o semejante para productos o servicios que no sean similares a aquéllos para los que esté registrada la marca, cuando ésta sea notoria o renombrada en España y con la utilización del signo realizada sin justa causa se pueda indicar una conexión entre dichos bienes o servicios y el titular de la marca o, en general, cuando ese uso pueda implicar un aprovechamiento indebido o un menoscabo del carácter distintivo o de la notoriedad o renombre de dicha marca registrada.



3. Cuando se cumplan las condiciones enumeradas en el apartado anterior **podrá prohibirse, en especial:**

a) Poner el signo en los productos o en su presentación.

b) Ofrecer los productos, comercializarlos o almacenarlos con esos fines u **ofrecer o prestar servicios con el signo.**

c) Importar o exportar los productos con el signo.

d) Utilizar el signo en los documentos mercantiles y la publicidad.

e) Usar el signo en redes de comunicación telemáticas y como nombre de dominio.

f) **Poner el signo en** envoltorios, embalajes, etiquetas u **otros medios de identificación u ornamentación del producto o servicio**, elaborarlos o prestarlos, o fabricar, confeccionar, **ofrecer, comercializar**, importar, exportar o almacenar cualquiera de esos medios incorporando el signo, si existe la posibilidad de que dichos medios puedan ser utilizados para realizar algún acto que conforme a las letras anteriores estaría prohibido.

Artículo 37. Limitaciones del derecho de marca.

El derecho conferido por la marca no permitirá a su titular prohibir a terceros el uso en el tráfico económico, siempre que ese uso se haga conforme a las prácticas leales en materia industrial o comercial:

a) De su nombre y de su dirección;

b) De indicaciones relativas a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, procedencia geográfica, época de obtención del producto o de prestación del servicio u otras características de éstos;

c) **De la marca, cuando sea necesaria para indicar el destino de un producto o de un servicio, en particular como accesorios o recambios.**



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

Artículo 4. Cláusula general.

1. Se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe.

En las relaciones con consumidores y usuarios se entenderá contrario a las exigencias de la buena fe el comportamiento de un empresario o profesional contrario a la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores.

*A los efectos de esta ley se entiende por comportamiento económico del consumidor o usuario **toda decisión por la que éste opta por actuar o por abstenerse de hacerlo en relación con:***

a) La selección de una oferta u oferente.

*b) **La contratación de un bien o servicio**, así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo.*

c) El pago del precio, total o parcial, o cualquier otra forma de pago.

d) La conservación del bien o servicio.

e) El ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios.

Igualmente, a los efectos de esta ley se entiende por distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio, utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo así que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado.



2. Para la valoración de las conductas cuyos destinatarios sean consumidores, se tendrá en cuenta al consumidor medio.

3. Las prácticas comerciales que, dirigidas a los consumidores o usuarios en general, únicamente sean susceptibles de distorsionar de forma significativa, en un sentido que el empresario o profesional pueda prever razonablemente, el comportamiento económico de un grupo claramente identificable de consumidores o usuarios especialmente vulnerables a tales prácticas o al bien o servicio al que se refieran, por presentar una discapacidad, por tener afectada su capacidad de comprensión o por su edad o su credulidad, se evaluarán desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo. Ello se entenderá, sin perjuicio de la práctica publicitaria habitual y legítima de efectuar afirmaciones exageradas o respecto de las que no se pretenda una interpretación literal.

Artículo 5. Actos de engaño.

1. **Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:**

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

b) **Las características principales del bien o servicio**, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.

[...]

g) **La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente**, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus

[...]

Artículo 6. Actos de confusión.



Se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos.

El riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia de la prestación es suficiente para fundamentar la deslealtad de una práctica.

IV. Observaciones sobre el fondo del asunto

En relación con la consulta planteada por la Junta de Andalucía se formulan las siguientes consideraciones:

El artículo 34 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, relativo a los derechos conferidos por la marca, dispone que el registro de la marca confiere a su titular el derecho exclusivo a utilizarla en el tráfico económico. El titular de la marca registrada puede prohibir que los terceros, sin su consentimiento, utilicen en el tráfico económico cualquier signo idéntico o semejante a la marca en los términos establecidos en el citado artículo. Entre otras prácticas, y por lo que se refiere a las que son objeto de la consulta, se prohíbe la utilización de cualquier signo idéntico o semejante a la marca para servicios que no sean similares a aquéllos para los que esté registrada la marca, cuando ésta sea notoria o renombrada en España y con la utilización del signo realizada sin justa causa se pueda indicar una conexión entre dichos bienes o servicios y el titular de la marca o, en general, cuando ese uso pueda implicar un aprovechamiento indebido o un menoscabo del carácter distintivo o de la notoriedad o renombre de dicha marca registrada.

No obstante lo anterior, el artículo 37 de Ley de Marcas, regula las limitaciones del derecho de marca, y dispone al efecto que el derecho conferido por la marca no permitirá a su titular prohibir a terceros el uso de la marca en el tráfico económico, siempre que ese uso se haga conforme a las prácticas leales en materia industrial o comercial y la utilización de la marca sea necesaria para indicar el destino de un producto o de un servicio, en particular como accesorios o recambios.

En consecuencia, la utilización de la marca debe respetar las prácticas leales en materia industrial o comercial. La exigencia de que la utilización se realice conforme a las buenas y leales prácticas



comerciales se refiere a la exclusión del riesgo de confusión y/o de aprovechamiento de la reputación ajena. En tal sentido, el artículo 1.2.3 del Real Decreto 58/1988 establece que *“en el caso de los talleres no autorizados como Servicios de Asistencia Técnica oficiales de marca, queda prohibida la ostentación de referencia a marcas, tanto en el exterior como en el interior del taller; que puedan inducir a confusión o error al usuario, respecto a la vinculación citada en el presente artículo”*.

Por tanto, en este caso las prácticas a las que se refiere la consulta deberán examinarse igualmente a la luz de la disposiciones de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, cuyo artículo 1 reputa como desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe y dispone que en las relaciones con los consumidores y usuarios se entenderá como tal el comportamiento de un empresario o profesional contrario a la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores. A los efectos de la ley se entiende por comportamiento económico del consumidor o usuario toda decisión por la que éste opta por actuar o por abstenerse de hacerlo en relación, entre otros, con la contratación de un bien o servicio, así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo.

Igualmente, a los efectos de la ley se entiende por distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio, utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo así que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado. En la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, el consumidor medio es una persona crítica, consciente y perspicaz en su comportamiento en el mercado.

En concreto, la Ley de Competencia desleal regula los actos de engaño en su artículo 5 y dispone al efecto que se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida, entre otros aspectos, sobre alguno de los siguientes: la naturaleza del servicio, las principales características del mismo o la naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual.



De acuerdo con este marco legal, la licitud de las distintas prácticas objeto de la consulta, referidas a la utilización de una marca industrial ajena al prestador del servicio, deben valorarse atendiendo tanto a las disposiciones de la Ley de marcas como a las de la Ley de Competencia desleal, pues debe existir el necesario equilibrio entre ambas. Es decir, la excepción que contempla el artículo 37 de Ley de Marcas referida a la utilización de la marca cuando sea necesaria para indicar el destino de un producto o de un servicio, estará limitada, conforme a este mismo artículo, por el respeto a las prácticas leales en materia industrial o comercial, y entre ellas las que inciden en el consumidor.

Por consiguiente, desde esta perspectiva se ha de proceder a examinar los distintos supuesto contemplados por la Junta de Andalucía:

V. Respuesta a las distintas cuestiones planteadas:

1. El uso de un cartel visible para el consumidor situado a la entrada de un taller independiente de reparación de automóviles, donde se incluya únicamente la siguiente indicación escrita, o similares, "*Especialistas en Peugeot*".

En torno a este tipo de leyendas en las que se indica que el taller es especialista en una marca concreta, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ya se ha pronunciado en su sentencia de 23 de febrero de 1999, señalando que el titular de una marca no puede prohibir a un tercero el uso de su marca para anunciar al público que efectúa la reparación y el mantenimiento de productos que llevan dicha marca, comercializados con la marca por el titular o con su consentimiento, o **que está especializado o es especialista** en la venta o **en la reparación y mantenimiento de dichos productos**, a menos que se utilice la marca de tal forma que pueda dar la impresión de que existe un vínculo comercial entre la empresa tercera y el titular de la marca y, en particular, de que la empresa del comerciante pertenece a la red de distribución del titular de la marca o de que existe una relación especial entre ambas empresas.

En concreto, la sentencia indica que "*el uso de la marca para informar al público de que el anunciante repara y mantiene los productos que llevan dicha marca constituye un uso que indica el destino de un servicio en el sentido de la letra c) del apartado 1 del artículo 6* (en la legislación española el art. 37.1.c) de la Ley de Marcas). **A semejanza del uso de una marca destinado**



a identificar los vehículos para los que es apropiado un recambio no original, el uso de que se trata se hace para identificar los productos que son objeto del servicio prestado”.

Por consiguiente, a la luz de los términos de la sentencia del TJUE se puede responder a esta primera cuestión que dicha práctica es conforme con la legalidad vigente, siempre que por la forma de presentación no pueda concluirse que se induce a confusión al consumidor: cabe pensar, por ejemplo, que exista una gran desproporción entre el rótulo de la marca y la leyenda explicativa o que estén presentes otros elementos que permitan llegar a tal conclusión.

En definitiva, la ilicitud no puede deducirse de un acto aislado o concreto sino de la concurrencia de un conjunto de elementos que puestos en relación resulten idóneos para provocar un engaño relevante en los destinatarios. A esta forma de enjuiciar la actividad publicitaria se refiere la STS de 5 de julio de 1993 cuando afirma que *“para apreciar la nota de confundibilidad o riesgo de confusión debe darse preferencia al conjunto sobre los elementos aislados, pues resulta irrelevante que exista diferencia entre los signos distintivos o que analizados uno por uno los elementos que lo integran, no coincidan entre sí, cuando el juicio que a primera vista realiza el consumidor le lleva a concluir que se trata del mismo signo”.*

Así, en tal sentido, la sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona (Sección 15ª) Sentencia núm. 502/2004 de 25 noviembre, a que alude la Junta de Andalucía, se manifiesta en los siguientes términos: *“Datos relevantes sobre ello en las presentes actuaciones lo son, además de los dichos, tanto el hecho que la demandada Auto Cerdanyola SL se constituyera en febrero de 1999, tres meses antes de que se suscribiera el contrato de arrendamiento con el codemandado D. Jesús Ángel, el domicilio social que se estableció para esa sociedad fue precisamente el mismo del establecimiento de autos y también el hecho incontestable que ese local fue un servicio oficial Ford y que pertenecía a su grupo de distribuidores desde 1988, también lo es el propio enclave del local, relevante en cuanto a las prestaciones que realiza, sito en un cruce de carreteras, en relación con el gran tamaño del rotulo de la marca Ford y del Auto Cerdanyola que aparecen en el acta notarial levantada al efecto que obra en las actuaciones”.*

En definitiva, la valoración del eventual riesgo de confusión de algunos anuncios de talleres de reparación debe realizarse valorando conjuntamente la utilización de la marca ajena con el empleo de alguna expresión de dudosa ambigüedad como «Servicio Técnico Especializado», «Técnicos



Especializados en cada marca», «Servicio Oficial», y deben también tenerse en cuenta otros elementos que pueden estar presentes y lleven a tal conclusión.

Con independencia de lo anterior, el servicio técnico, en el supuesto que se plantea por la Junta de Andalucía deberá justificar adecuadamente su especialización y conocimientos técnicos suficientes para el desarrollo de su actividad.

2. El uso de la mención anterior, "*Especialistas en Peugeot*", acompañada en el mismo campo visual del logotipo de la marca, situado, por ejemplo, a la entrada de un taller independiente de reparación de automóviles donde capte la atención del consumidor.

Las mismas razones esgrimidas en relación con la primera cuestión sirven para dar respuesta a esta segunda. Es decir, puede entenderse que el uso de que se trata es necesario para indicar el destino del servicio. En los fundamentos de la sentencia del TJUE aludida anteriormente se indica que "*si un comerciante independiente efectúa el mantenimiento y la reparación de automóviles BMW o si está realmente especializado en ello, esta información, en la práctica, no puede comunicársela a sus clientes sin usar la marca BMW*".

3. El uso únicamente, en un cartel o letrero, del logotipo de la marca, igualmente como en el caso anterior, visible para el consumidor y situado a la entrada de un taller independiente de reparación de automóviles.

En este caso, al no existir una leyenda aclaratoria junto a la marca, si estaríamos ante una utilización que puede dar la impresión de que existe un vínculo comercial entre la empresa prestadora del servicio y el titular de la marca y, en particular, de que la empresa del comerciante pertenece a la red de distribución del titular de la marca o de que existe una relación especial entre ambas empresas, y por tanto supone una práctica desleal para el usuario del servicio en cuanto es susceptible de inducir a confusión al consumidor medio.

Por último, debe tenerse en cuenta que el presente informe se emite sin perjuicio de lo dispuesto en la disposición adicional segunda del Real Decreto 58/1998, de 29 de enero, que establece su carácter de norma de aplicación supletoria respecto de las disposiciones de las Comunidades Autónomas que tengan competencias normativas en materia de defensa de los consumidores y usuarios.



MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

aecosan

agencia española
de consumo,
seguridad alimentaria y nutrición