

JUZGADO DE LO MERCANTIL N° 12 DE MADRID

C/ Gran Vía, 52 , Planta 3 - 28013

Tfno: 914930518

Fax: 914930580

mercantil12@madrid.org

42020310

NIG: 28.079.00.2-2021/0268842

Procedimiento: Procedimiento Ordinario 741/2021

Materia: Derecho mercantil

Clase reparto: DEMANDAS LEY COMPETENCIA DESLEAL

NEGOCIADO 4

Demandante: ASOCIACIÓN VENTANAS PVC y ASOCIACIÓN VENTANAS PVC (ASOVEN PVC)

PROCURADOR D./Dña. MARGARITA LOPEZ JIMENEZ

Demandado: ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ALUMINIO Y TRATAMIENTO DE SUPERFICIES

PROCURADOR D./Dña. MARIA CONCEPCION HOYOS MOLINER

SENTENCIA N° 178/2025

MAGISTRADA- JUEZ: Dña. ANA MARÍA GALLEGO SÁNCHEZ

Lugar: Madrid

Fecha: ocho de julio de dos mil veinticinco

Doña Ana María Gallego Sánchez, Magistrado Juez del Juzgado de lo Mercantil N.º 12 de Madrid y su Partido, habiendo visto los presentes autos de Juicio Ordinario seguidos en este Juzgado al número 741/2021 a instancia de ASOCIACIÓN VENTANAS PVC, representada por la Procuradora doña Margarita López Jiménez, y, bajo la Dirección letrada de don Esteban Guillén Grandes, contra la entidad la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ALUMINIO Y TRATAMIENTO DE SUPERFICIES, representada por la procuradora doña María Concepción Hoyos Moliner, bajo la Dirección letrada de doña Patricia Gómez de Salazar Collar y otros.

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- Por la Procuradora doña Margarita López Jiménez, en nombre y representación de ASOCIACIÓN VENTANAS PVC, presentó escrito por el que interpuso demanda de juicio ordinario, por PUBLICIDAD desleal frente a la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ALUMINIO Y TRATAMIENTO DE SUPERFICIES. Asimismo, mediante otrosí digo, se solicitó la adopción de las medidas cautelares de “la prevista con carácter específico en el art. 727.7º LEC, consistente en dictar orden judicial frente a la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ALUMINIO Y TRATAMIENTO DE SUPERFICIES para que CESE PROVISIONALMENTE, hasta que se dicte sentencia, en la actividad publicitaria consistente en la difusión de la página web “laventanadelfuturo”, en los términos que se indican en el escrito referido.



SEGUNDO.- Teniéndose por solicitada la medida cautelar, abriéndose pieza separada, convocándose a las partes a la vista señalada para el día 02/12/2021, llegado el indicado día comparecieron ambas partes, celebrándose la vista con el resultado que consta en el acta de la misma, de acuerdo al acta y grabación audiovisual.

Al comienzo de la vista, señalada para el día 2/12/2021, sendas partes pusieron de manifiesto el acaecimiento de una circunstancia novedosa, respecto de la situación descrita en la demanda.

Así, la parte demandada aportó Acta notarial de fecha de 29/11/2021, ante la Notaria doña María Eugenia Reviriego Picón, bajo el número 2467 de su protocolo, en relación al contenido actual de la página web www.laventanadelfuturo.es.

Y Certificado de la entidad NEW DAY.

TERCERO.- Con fecha de 2 de diciembre de 2021, recayó auto, en la pieza separada 001-741/2021.

CUARTO.- Con fecha de 29 de octubre de 2021, recayó decreto, de admisión a trámite de la demanda.

QUINTO.- Por la procuradora doña María Concepción Hoyos Moliner, en nombre y representación de ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL ALUMINIO Y TRATAMIENTO DE SUPERFICIE, se presentó escrito de contestación a la demanda, oponiéndose a la misma.

SEXTO.- Señalada la Audiencia Previa, la misma se celebró con la comparecencia de la debida representación y defensa de las partes, y, en ella las partes propusieron las pruebas que tuvieron por conveniente, declarándose la pertinencia de la que se estimó oportuna, del modo que consta en el acta y soporte audiovisual.

SÉPTIMO.- La vista del Juicio Ordinario tuvo lugar el 29 de mayo de 2025, y en ella se practicó la prueba declarada pertinente y se concluyó por las partes, quedando los autos conclusos para sentencia.

OCTAVO.- En la sustanciación del procedimiento se han observado todas las prescripciones legales.

FUNDAMENTO DE DERECHO

PRIMERO.- ASOVEN PVC formula demanda de juicio ordinario, alegando que la funda en “PUBLICIDAD DESLEAL” frente a la entidad ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ALUMINIO Y TRATAMIENTO DE SUPERFICIES, y solicita que se dicte sentencia por la que:



1º.- Declaración del carácter DESLEAL de la publicidad comparativa relativa al PVC contenida en la página web “Laventanadelfuturo” de la que es titular la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ALUMINIO Y TRATAMIENTO DE SUPERFICIES.

2º.- La CESACIÓN de la citada actividad publicitaria debiendo retirar la página web.

3º.- La PROHIBICIÓN de su reiteración futura.

4º.- La PUBLICACIÓN de la sentencia estimatoria de la demanda total o parcialmente a costa de la demandada en dos diarios de mayor difusión a nivel estatal o en la forma que estime adecuada el Juzgado.

5º.- Imposición a la demandada de las costas causadas.

Se ejerce una acción de cesación de publicidad desleal al amparo de lo establecido en el artículo 3 de la Ley 34/1988 General de Publicidad y en los artículos 5, 7, 9, 10 y 20 de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal.

Y, la demanda expone que son las acciones que contempla expresamente el artículo 32.1 en sus ordinales 1º y 2º y la acción que contempla el 32.2, ambos de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal.

Durante el primer trimestre del presente año 2021, ASOVEN PVC tuvo conocimiento de la publicación de una página web bajo la denominación “LA VENTANA DEL FUTURO” en la siguiente ubicación www.laventanadelfuturo.es.

La demanda indica que constaba como titular del dominio registrado la compañía NEW DAY COMUNICACION, S.L. y que, más recientemente, ya figura como titular en su parte inferior la AEA.

La demanda alega que esta página web aparenta hacer un estudio conteniendo una serie de comparaciones entre las ventanas de madera, aluminio y PVC en cuanto a varios criterios: la sostenibilidad del material, su carácter reciclable, el fomento de la economía circular, la durabilidad y la eficacia energética, para concluir que la ventana del futuro más adecuada, por sus características, es la de aluminio.

En la publicación, bajo el pretexto de dicho estudio, se difunden datos falsos sobre el PVC, medias verdades y juicios de valor carentes de sustentación científica, omitiendo las ventajas de este material y los inconvenientes que tiene el aluminio y su proceso de fabricación, todo ello con el claro propósito de ensalzar las ventanas de aluminio y menospreciar y desacreditar gratuitamente a las ventanas de PVC para crear una corriente de opinión en el público favorable al uso del aluminio y contraria al uso del PVC para la fabricación de ventanas.

Continúa la demanda exponiendo el contenido de la página, en cuanto a las apreciaciones y consideraciones referentes a sendos materiales.

Y, argumenta que resulta especialmente significativo que se plasme sobre la expresión Plástico PVC en casi todos los criterios de comparación un tick o cruz de color rojo mientras que sobre la mención al aluminio se marque un tick de color verde como signo



de validación y de mayor tamaño, queriendo plasmar con ello sensaciones negativas para el PVC frente a las positivas del aluminio.

De forma que concluye que, frente a las manifestaciones carentes de rigor científico de dicha página, se ha de destacar que en julio de 2017 se realizó por parte de la Universidad Politécnica de Barcelona, concretamente por el Departamento de Ingeniería de Proyectos y de la Construcción dirigido por el prestigioso ingeniero químico, Doctor en Ciencias Químicas, D. José María Baldasano Recio, un informe.

Por todo lo expuesto, aduce que: resulta evidente que la entidad demandada ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ALUMINIO Y TRATAMIENTO DE SUPERFICIES ha iniciado, una vez más, una campaña publicitaria agresiva, buscando denigrar ante los consumidores el material empleado por la competencia con el fin de intentar disminuir las ventas de cerramientos de PVC y aumentar paralelamente las del aluminio cuyos miembros de la dicha asociación comercializan. Y dicha campaña, en los términos que se ha planteado, infringe la Ley 34/1988 General de Publicidad y la Ley 3/1991 de Competencia Desleal al constituir una actividad publicitaria ilícita en cuanto desleal.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL ALUMINIO Y TRATAMIENTO D.E SUPERFICIE contestó a la demanda, oponiéndose a la misma.

La demandada expone que es una asociación de empresas y organizaciones que desarrollan sus actividades en el sector del aluminio en España. Seguidamente, desglosa el art. 5 de sus Estatutos, haciendo hincapié en que, entre sus competencias, se encuentran:

“a) Potenciar y promover la calidad como máximo exponente de defensa del sector del aluminio.

b) Promover y difundir la imagen del aluminio y de sus tratamientos de superficie”.

Preliminarmente, expone que no se dedica a la venta directa de materiales, ni materia prima.

A continuación, expone también que dispone de la página web www.laventanadelfuturo.es.

Si bien, sostiene que el contenido de la información publicada no constituye publicidad ilícita o desleal, “sino un mero elogio de los beneficios del aluminio”.

No obstante, también expone que “decidió modificar en fecha 15 de julio de 2021 el contenido de dicha página web, tras conversaciones con la defensa letrada de ASOVEN, y una vez conocido el malestar que éste generaba en la parte actora, con el objetivo único y exclusivo de evitar un conflicto entre ambos sectores”.

Asimismo, la contestación expone que el sector del PVC cuenta con una relevancia que dificulta que la página web www.laventanadelfuturo.es pueda ejercer una fuerza suficiente en el mercado que permita influir en el comportamiento económico de los consumidores.



La contestación aduce, con respecto a las cifras del sector de transformación del aluminio, que está compuesto por un total de 395 empresas, dando empleo directo a más de 17.000 personas, y genera una Cifra de Negocios de 3.422 millones de euros. Por su parte, el sector del PVC, y según los últimos datos publicados a los que esta parte ha podido tener acceso, publicados en el año 2003, el sector del PVC en nuestro país agrupa a 1.750 empresas transformadoras que generan 160.000 puestos de trabajo, de los cuales 38.000 son directos y el resto indirectos e inducidos, y un volumen de negocio de 5.200 millones de euros, reiteramos, hace casi 20 años.

Y, por otra parte, la contestación expone que cuenta con respaldo científico respecto de cada una de las informaciones contenidas en la página web.

Con lo que, en definitiva, solicita que se dicte sentencia, desestimando las pretensiones de la demanda.

SEGUNDO.- El artículo 10 de la LCD establece:

«La comparación pública, incluida la publicidad comparativa, mediante una alusión explícita o implícita a un competidor estará permitida si cumple los siguientes requisitos:

- a) Los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades.
- b) La comparación se realizará de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre las cuales podrá incluirse el precio.
- c) En el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.
- d) No podrán presentarse bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido.
- e) La comparación no podrá contravenir lo establecido por los artículos 5, 7, 9, 12 y 20 en materia de actos de engaño, denigración y explotación de la reputación ajena».

Y, ello por cuanto la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, regula el artículo 4: “La publicidad comparativa, en lo que se refiere a la comparación, estará permitida cuando cumpla las siguientes condiciones:

- a) que no sea engañosa con arreglo a lo dispuesto en el artículo 2, apartado b, el artículo 3 y el artículo 8, apartado 1, de la presente Directiva y en los artículos 6 y 7 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales) (1);
- b) que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad;



- c) que compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que podrá incluirse el precio;
- d) que no desacredite ni denigre las marcas, nombres comerciales, otros signos distintivos, bienes, servicios, actividades o circunstancias de algún competidor;
- e) que se refiera en cada caso, en productos con denominación de origen, a productos con la misma denominación;
- f) que no obtenga indebidamente ventaja de la reputación de una marca, nombre comercial u otro signo distintivo de algún competidor o de las denominaciones de origen de productos competidores;
- g) que no presente un bien o un servicio como imitación o réplica de un bien o un servicio con una marca o un nombre comercial protegidos;
- h) que no dé lugar a confusión entre los comerciantes, entre el anunciante y un competidor o entre las marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios del anunciante y los de algún competidor.

De la doctrina del TS en materia de publicidad desleal comparativa que contienen, en otras, las STS 22 de febrero de 2006 <https://www3.poderjudicial.es/search/juez/index.jsp> y 5 de octubre de 2005, se infiere que para que la publicidad comparativa sea ilícita es necesario que el mensaje "interpretado en su conjunto, sin descomponerlo en partes y atendiendo a la impresión global que sea susceptible de generar en los destinatarios" comporte cierto grado de descrédito para el adversario más allá de lo tolerable.

De acuerdo al artículo "Publicidad de tono excluyente y publicidad comparativa"; Publicado por [Aurea Suñol](#) | Mar 5, 2018 | [Aurea Suñol](#), [Mercantil](#), (Almacén de Derecho):

"Como es fácil advertir, el actual concepto de publicidad comparativa se erige tanto sobre la referencia explícita o implícita pero, en todo caso, inequívoca (v. por todos, A. Tato, La publicidad comparativa, M. Pons, 1996, p. 21, J. Massaguer, Comentario a la Ley de Competencia Desleal, Civitas, 1999, p. 319) a un tercero o a sus productos o servicios como, y a diferencia de lo dispuesto en el artículo 2 c) de la Directiva 2006/114 CEE sobre Publicidad Engañosa y Publicidad comparativa, sobre la confrontación pública de la propia oferta con la del tercero. Se obvia, en cambio, al igual que la Directiva, un elemento de hecho esencial que, tradicionalmente, había configurado y caracterizado el concepto de publicidad comparativa en nuestro país; esto es: la finalidad de resaltar y comunicar la mayor conveniencia o superiores ventajas de la propia oferta respecto de la oferta ajena o, desde la perspectiva inversa, la inferioridad de la oferta ajena respecto de la propia (v. por todos, C. Fernández Novoa, Estudios de Derecho de la Publicidad, Universidad de Santiago de Compostela, 1989, pp. 206, A. Tato, ob. cit. p. 40 y J. Massaguer, ob. cit. pp. 316 a 317 y pp. 321 a 322), lo que, por cierto, ha sido objeto de merecidas críticas por parte de la doctrina (v. por todos, A. Tato, «Breves notas en torno a la Directiva Comunitaria sobre la Publicidad Comparativa y su incidencia en el Derecho Español»», AAP, núm. 16, 1998, pp. 2 a 6, y J. Massaguer, ob. cit. p. 317).



Asimismo, procede la cita de la SAP de Madrid, sección 28ª, del 17 de noviembre de 2017 (ROJ: SAP M 16084/2017 - ECLI:ES:APM:2017:16084):

“(11).- Régimen legal de la publicidad desleal. Con anterioridad a la reforma operada en el año 2009, el Ordenamiento mercantil estaba expuesto a un conflicto normativo derivado de la doble regulación que dimanaba, por un lado, de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), que calificaba determinadas conductas como publicidad ilícita, y, de otra parte, la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD), que contemplaba algunos de esos mismos comportamientos como actos desleales.

(...) Esta situación tuvo final con la reforma introducida en ambas normas por la Ley 29/2009, de 30 diciembre, cuyo Preámbulo reconoce entre las finalidades de la reforma la de poner fin a dicho concurso normativo. (...)

Finalmente, también tendrá la consideración de actos de competencia desleal la publicidad comparativa que no se ajuste a los requisitos impuestos para ella en el art. 10 LCD<https://www3.poderjudicial.es/search/juez/index.jsp>. (...)

Esta resolución aborda los contornos jurídicos de la publicidad engañosa.

Para valorar la concurrencia de la censura dirigida contra tal mensaje publicitario, esta resolución refiere la SAP de Madrid, sec. 28ª (mercantil), nº 417/2016, de 28 de noviembre

y la SAP de Madrid, sec. 28ª (mercantil), nº 149/2011, de 6 de mayo, FJ 4º.

Y, respecto de la cuestión que nos ocupa:

“(27).- Criterios legales de lealtad concurrencial para la publicidad comparativa . La publicidad comparativa es aquella que no se atiene a firmar las bondades o ventajas del producto o servicio propio del anunciante, sino que pasa a confrontar el mismo con alguno o algunos de la competencia. Ello puede hacerse explícitamente, citando en nombre del producto o del competidor con el que se compara, o implícitamente, dando datos que permiten fácilmente suponer a qué producto o competidor se está refiriendo. Se admite como práctica comercial leal la acción publicitaria consistente en realizar una comparación pública que cite de los productos o servicios de competidores, o del propio competidor, ya sea de manera explícita o implícita, siempre y cuando tal publicidad se atenga a unos márgenes legalmente fijados. Fuera de ellos, dicho comportamiento deviene a la calificación de acto desleal. En tal sentido, el art. 10 LCD señala que esta clase de publicidad estará permitida " si cumple los siguientes requisitos: a) los bienes o servicios comparados habrán de tener la misma finalidad o satisfacer las mismas necesidades; b) la comparación habrá de realizarse de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios, entre los cuales podrá incluirse el precio (...) ". Como se aprecia, la exclusión en estos márgenes legales de la publicidad comparativa en tono subjetivo, esto es, la referida a apreciaciones del producto o servicio que corresponden al parecer de cada consumidor (ej. mejor o peor sabor de alimentos o bebidas, mayor o menor confort al tacto de cada cual, etc.), supone su consideración inmediata como desleal, al no estar referida a características mensurables, tabulables de modo objetivo.”



Podemos sintetizar que se tratará de un supuesto de publicidad ilícita aquella publicidad comparativa, si la prueba que se practique en el procedimiento no revela que se trata de manifestaciones veraces.

TERCERO.- La demandante funda su legitimación activa en la alegación de tener el interés legítimo que exige el Art. 33.2 de la ley 3/1991 de Competencia Desleal, por ser una asociación sin ánimo de lucro que tiene como finalidad la defensa de los intereses de sus miembros y de las ventanas de PVC.

Dispone el art. 33.1, párrafo segundo, de la Ley de Competencia desleal que "*frente a la publicidad ilícita está legitimada para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 5.ª, cualquier persona física o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo*".

En este caso, la demandante tiene interés legítimo toda vez que es una asociación que agrupa a los productores del sector.

Asimismo, considero procedente la cita de la SJM, Mercantil n.º 2 de Santander, del 21 de febrero de 2025 (ROJ: SJM S 7/2025 - ECLI:ES:JMS:2025:7):

La LGP comenzó reconociendo legitimación (art. 25) a "cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo", y en el supuesto de afectación a intereses colectivos o difusos, a diversas entidades y asociaciones y a "los titulares de un derecho o de un interés legítimo". La LCD, atribuía la legitimación activa en su artículo 19.1 a "cualquier persona que participe en el mercado, cuyos intereses económicos resulten directamente perjudicados o amenazados por el acto de competencia desleal", además de la legitimación colectiva concedida en el párrafo 2 a determinadas asociaciones en interés de sus miembros o de los consumidores.

19. La ley 29/2009 de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, al incorporar las Directivas 2005/29 y la 2006/114, introdujo cambios relevantes en la LGP y la LCD. Su exposición de motivos destaca el establecimiento de un régimen jurídico unitario sobre la deslealtad de los actos de engaño "siendo exigible igual nivel de corrección con independencia de que sus destinatarios sean consumidores o empresarios. Se supera de esta manera la tradicional distinción entre los actos desleales y la regulación de la publicidad ilícita por desleal o engañosa", si bien se opta por mantener la LGP, lo que genera la necesidad de introducir mecanismos de coordinación con la LCD. En ese sentido, se modifica la LGP "con objeto de disponer de un mismo cuerpo de acciones y remedios contra todas las prácticas comerciales que perjudiquen los intereses económicos de los consumidores, sin renunciar a la regulación específica de la publicidad y sin menoscabo de la legitimación especial que en la Ley General de Publicidad se establece frente a la publicidad ilícita por utilizar de forma vejatoria o discriminatoria la imagen de la mujer." Por este motivo se deroga el título IV de la LGP (arts. 25 y ss.).

20. Así según el art. 3.e LGP, es ilícita "la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal", y el art. 18 LCD señala por su parte que "la publicidad considerada ilícita por la Ley General de Publicidad, se reputará desleal.". Las acciones frente a la publicidad ilícita serán las establecidas con



carácter general para las acciones derivadas de la competencia desleal, con particularidades para el caso de utilización vejatoria de la imagen de la mujer art 6 LGP).

21. El resultado de esta reforma es la regulación de la legitimación activa en el artículo 33 LCD:

"1. Cualquier persona física o jurídica que participe en el mercado, cuyos intereses económicos resulten directamente perjudicados o amenazados por la conducta desleal, está legitimada para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 5.ª. Frente a la publicidad ilícita está legitimada para el ejercicio de las acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 5.ª, cualquier persona física o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo."

22. Es evidente que la legitimación es más amplia en el caso de acciones de publicidad ilícita, ya que no exigen la participación en el mercado, ni la lesión directa o amenaza de los propios intereses económicos. Basta con resultar afectado, tener un derecho subjetivo o un interés legítimo.

Además de cuanto antecede, procede recordar que el art. 3. 2. LCD: La aplicación de la Ley no podrá supeditarse a la existencia de una relación de competencia entre el sujeto activo y el sujeto pasivo del acto de competencia desleal.

Así, la SJM, Mercantil n.º 2 de Santander, del 21 de febrero de 2025:

"29. Esa afectación puede estar conectada por ejemplo con los valores que defiende una asociación según se describen en sus estatutos (asociación de abogados cristianos frente a publicidad de una asociación de clínicas de interrupción del embarazo, entendiendo que la acción le podría reportar algún beneficio o ventaja, siquiera en el orden moral - SAP Asturias, sección 1º, nº 177/2020 de 28 de enero). La STS 382/1997 reconoció interés legítimo en un supuesto de publicidad que trataba "directamente de la cloración y del cloro, destacando los inconvenientes y los efectos perniciosos de éste. Por lo cual, siendo la demandante fabricante de tales productos químicos, resulta afectada por la publicidad y tiene interés legítimo en ejercer las acciones que le brinda la Ley general de publicidad." En la Jurisprudencia encontramos supuestos en que se reconoce "interés legítimo" para la defensa por una asociación de los intereses (derechos fundamentales) de sus asociados (STS 960/2024 de 9 de julio).

30. Sobre el concepto de interés legítimo, la STS 689/2024 de 14 de mayo citando doctrina del TC (STS 195/2020 de 17 de diciembre) recuerda que incluso en una interpretación muy amplia "no basta con un interés genérico en la preservación del derecho fundamental que se estime vulnerado, sino que es necesario que el recurrente se encuentre respecto a ese derecho fundamental en una situación jurídico-material identificable con un interés en sentido propio, cualificado o específico (...) el interés legítimo ha de concretarse en una ventaja o utilidad jurídica propia (...) la resolución impugnada "debe repercutir de manera clara y suficiente en la esfera jurídica de quien acude al proceso."

SAP, Civil sección 8 del 31 de marzo de 2025 (ROJ: SAP A 160/2025 - ECLI:ES:APA:2025:160)

La legitimación, tal y como antes señalábamos, deriva de la afirmación de la titularidad del derecho y de su correspondencia entre la titularidad afirmada y las consecuencias jurídicas pretendidas, es decir, de la coherencia de la posición subjetiva que se invoca con las peticiones que se deducen (Sentencias de 31 de marzo de



1997; de 11 de mayo de 2000; de 12 de mayo y de 28 de diciembre de 2001; de 11 de marzo de 2002; de 19 de abril de 2003; de 13 de febrero y de 21 de abril de 2004; de 20 de febrero, 30 de marzo, 25 de abril y de 24 de noviembre de 2006, entre otras), por lo que está siempre ligada al fondo de la cuestión, vinculada en suma a las normas de derecho material o sustantivo que tiene que ver con la existencia de la titularidad del derecho a la luz de la normativa de que se trate (SSTS de 2 de julio de 2008, rec. 1354/2002 ; de 9 de diciembre de 2012 , rec. 604/2010).

Es cierto que , como dice la STS de 15 de enero de 2014, la legitimación pasiva ad causam "es un presupuesto preliminar del proceso susceptible de examen previo al de la cuestión de fondo, aunque tiene que ver con esta",pero también lo es que en ocasiones resulta complejo escindir la decisión de fondo de la legitimación pasiva.

CUARTO.- Hemos de partir del documento 3, definido como “copia del contenido de la página web AEA”.

En efecto, el documento n.º 3 comienza:



Asimismo, se reproduce un contenido: “Se llama desarrollo sostenible a aquel que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones”. Un material sostenible es aquel que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos. ALUMINIO 100% sostenible. Procede de la bauxita, uno de los minerales más abundantes de la tierra. Fuente inagotable. MADERA 100% sostenible. Sostenible, si se asegura la repoblación.



Plástico PVC NO sostenible. Procede del petróleo. El petróleo es un recurso no renovable y, tarde o temprano, nos veremos enfrentados a su total agotamiento.”



Ventanas: Elaboradas de un material realmente reciclable

Reciclar es “*Someter un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar*”, y lo realmente eficaz es que dicho material se pueda reciclar infinitas veces y también que el material resultante del reciclado sea de la misma calidad que el original, o por lo menos que se le pueda dar el mismo uso.

Bien, seguidamente constan explicaciones como:

“Plástico PVC NO es 100% reciclable. El plástico PVC no puede ser reciclado infinitas veces y sus cualidades no se mantienen intactas, de hecho, no se pueden fabricar ventanas de plástico PVC a partir de producto 100% reciclado, como indica la norma europea de perfiles de plástico PVC, la EN 12608, bajo la cual se fabrican estos productos. Esta norma rechaza expresamente el uso de cualquier tipo de plástico PVC reciclado en la superficie exterior de los perfiles. Prácticamente no se recicla”.





The infographic is divided into three columns. The first column features a large checkmark and the text 'FAVORECE ECONOMÍA CIRCULAR MADERA'. The second column features a large checkmark and the text 'FOMENTA 100% ECONOMÍA CIRCULAR ALUMINIO'. The third column features a large 'X' and the text 'NO CUMPLE ECONOMÍA CIRCULAR Plástico PVC'. Below these columns, a large text block reads 'Ventanas: Cuyo material fomenta la economía circular'. At the bottom, a text block explains the concept of circular economy according to the Ministry of Agriculture and Fisheries, Food and the Environment (MAPAMA): 'Según expone en su web el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), la economía circular es aquella en la que se maximizan los recursos disponibles, tanto materiales como energéticos, para que éstos permanezcan el mayor tiempo posible en el ciclo productivo. La economía circular aspira a reducir todo lo

Y, bajo tal enunciado consta:

“ALUMINIO: Fomenta al 100% la economía circular. El aluminio es un material totalmente reciclable y que responde a todos y cada uno de los principios que definen la economía circular: ☐ 100% reciclable para producir nuevos productos, usando para ello una cantidad de energía muy inferior a la necesaria en la producción original. ☐ No genera residuos ya que se recicla infinitamente. ☐ Aporta valor en cada una de las fases, desde la producción, pasando por la recuperación y posterior reciclado.”

Y también:

“Plástico PVC: Actualmente NO CUMPLE con la economía circular. El plástico tiene una tasa de recuperación muy inferior a la del aluminio o la madera. ☐ No es 100% reciclable ya que su capacidad de reciclado es limitada, no más de 5/6 veces. Además, el subproducto obtenido desde el primer reciclado tiene una calidad muy inferior al original. Por último, algunos componentes o aditivos del plástico PVC no pueden ser reciclados. ☐ El plástico PVC ha sido elaborado con aditivos que generan residuos. ☐ Reciclar plástico PVC no genera valor en la cadena de producción.



El precio del plástico PVC para el “reciclaje” es cero o incluso negativo, nadie paga por el plástico PVC usado, no hay un mercado para ello.”

Y, se incluye también otra comparativa:



Y, también:



QUINTO.- En este caso, nos encontramos ante un supuesto de publicidad comparativa, ya que hay una alusión explícita o implícita a un competidor concreto, tal y como exige el art. 10 LCD.

Esta publicación si contiene una comparación, de forma individualizada, de lo que se afirma como características diferenciales del mismo. (en relación a la argumentación obrante en la SAP n.º 498/2017, de 17 de noviembre; Roj: SAP M 16084/2017 - ECLI:ES:APM:2017:16084).

En efecto, se trata de una comparación de los indicados materiales: aluminio y PVC (además de madera) en la fabricación de ventanas.



Cabe concluir que se está haciendo referencia a una concreta característica, o si se prefiere, una ventaja de un material, frente al otro, la susceptibilidad de reciclarse.

En concreto:

- VENTANAS HECHAS DE UN MATERIAL SOSTENIBLE.
- VENTANAS ELABORADAS DE UN MATERIAL REALMENTE RECICLABLE
- VENTANAS CUYO MATERIAL FORMENTA LA ECONOMÍA CIRCULAR.
- VENTANAS DE UN MATERIAL DURADERO.
- VENTANAS ENERGÉTICAMENTE EFICIENTES.

Por lo tanto, si ponderamos los requisitos o presupuestos de la acción declarativa de publicidad desleal, concurre el primero, ya que los objetos entre los que se realiza la comparación satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad (*cfr.* art. 10 *a)* de la LCD y art. 4 *b)* de la Directiva).

Por otra parte, las características comparadas han de ser esenciales, pertinentes, verificables y representativas (*cfr.* art. 10 *b)* de la LCD y art. 4 *c)* de la Directiva). Como ulteriormente se ponderará, en la publicidad objeto del presente procedimiento se pretenden analizar características, que revisten, unas más que otras, tales notas.

Así, si bien todas se encuentran relacionadas, realmente resultan subsumibles en la noción o concepto jurídico de esencialidad, pertinencia, verificabilidad y representatividad las características de “RECICLABILIDAD”, “DURACIÓN”, “EFICIENCIA”, si bien, las características de “fomento de la economía circular y sostenibilidad se encuentran directamente enlazadas con las previamente reseñadas. Con lo que, apreciada la información publicitaria en su conjunto, se deduce la concurrencia del segundo presupuesto.

No se aprecia, y no se deduce de las alegaciones, que se den las circunstancias del art. 10 *c)* de la LCD y/o otros límites de carácter general tales como el engaño, la denigración, la confusión, y el aprovechamiento indebido de la reputación ajena (*vid.* Art. 10 *e)* art. 4 y art. 4 *a)* *d)* *f)* y *h)* de la Directiva).

SEXTO.- Sin embargo, la demanda se funda en que las manifestaciones de la indicada página son carentes de rigor científico. Y, por lo tanto, que no se trata de manifestaciones veraces. Veamos, a efectos acreditativos, se aporta el documento nº 9: “Análisis del consumo energético y la emisión de CO2 asociados al ciclo de vida de ventanas de PVC, Aluminio y Madera mediante su ACV”, suscrito por Dr. José María Baldasano Recio y Dra. Violeta Vargas. Informe: PVC-Ventanas- de fecha de julio de 2017.

De forma que, como previamente se ha venido desglosando, la página que contiene la campaña (en cuanto comunicación a terceros) acota los datos fácticos en los que sustenta sus alegaciones:

- VENTANAS HECHAS DE UN MATERIAL SOSTENIBLE.



- VENTANAS ELABORADAS DE UN MATERIAL REALMENTE RECICLABLE
- VENTANAS CUYO MATERIAL FOMENTA LA ECONOMÍA CIRCULAR.
- VENTANAS DE UN MATERIAL DURADERO.
- VENTANAS ENERGÉTICAMENTE EFICIENTES.

Se podría plantear si los tips que se han reproducido en esta resolución son, o no, una reivindicación genérica de “la superioridad del producto”.

Pero, en este caso, la página web incorpora una serie de especificaciones, como:

- “Se llama desarrollo sostenible a aquel que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones”. Un material sostenible es aquel que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos. ALUMINIO 100% sostenible. Procede de la bauxita, uno de los minerales más abundantes de la tierra. Fuente inagotable. MADERA 100% sostenible. Sostenible, si se asegura la repoblación. Plástico PVC NO sostenible. Procede del petróleo. El petróleo es un recurso no renovable y, tarde o temprano, nos veremos enfrentados a su total agotamiento.”
- ALUMINIO 100% reciclable. El aluminio es 100% reciclable y se puede volver a reciclar infinitas veces para obtener los mismos productos. Se calcula que el 70% de todo el aluminio fabricado por la humanidad, desde que se descubrió este metal a finales del siglo XIX, sigue estando en uso. Su reciclaje es eficiente desde el punto de vista económico y medioambiental. MADERA 100% reconvertible. (...) *“Plástico PVC NO es 100% reciclable. El plástico PVC no puede ser reciclado infinitas veces y sus cualidades no se mantienen intactas, de hecho, no se pueden fabricar ventanas de plástico PVC a partir de producto 100% reciclado, como indica la norma europea de perfiles de plástico PVC, la EN 12608, bajo la cual se fabrican estos productos. Esta norma rechaza expresamente el uso de cualquier tipo de plástico PVC reciclado en la superficie exterior de los perfiles. Prácticamente no se recicla”*.
- ALUMINIO: Fomenta al 100% la economía circular. El aluminio es un material totalmente reciclable y que responde a todos y cada uno de los principios que definen la economía circular: ☐ 100% reciclable para producir nuevos productos, usando para ello una cantidad de energía muy inferior a la necesaria en la producción original. ☐ No genera residuos ya que se recicla infinitamente. ☐ Aporta valor en cada una de las fases, desde la producción, pasando por la recuperación y posterior reciclado. MADERA: (...) Plástico PVC: Actualmente NO CUMPLE con la economía circular. El plástico tiene una tasa de recuperación muy inferior a la del aluminio o la madera. ☐ No es 100% reciclable ya que su capacidad de reciclado es limitada, no más de 5/6 veces. Además, el subproducto obtenido desde el primer reciclado tiene una calidad muy inferior al original. Por último, algunos componentes o aditivos del plástico PVC no pueden ser reciclados. ☐ El plástico PVC ha sido elaborado con aditivos que generan residuos. ☐ Reciclar plástico PVC no genera valor en la cadena de producción. El precio del plástico PVC para el “reciclaje” es cero o



incluso negativo, nadie paga por el plástico PVC usado, no hay un mercado para ello.

- Plástico PVC El pvc es un plástico, y por lo tanto su resistencia es muy limitada. De hecho, necesita un refuerzo interior, normalmente de acero, para no doblarse.
- Plástico PVC El plástico es un material aislante, y por lo tanto las ventanas de plástico PVC lo son, aunque la mayor deformidad que pueden sufrir las ventanas elaboradas de este material hacen que a largo plazo pueda bajar notablemente su eficiencia energética.

Por lo tanto, se debe ponderar si se satisface la exigencia según la cual las características (que supuestamente se comparan) han de ser verificables (v. 10 *b*) de la LCD) [v. en este sentido J. Massaguer, La publicidad comparativa, p. 20 con ulteriores referencia a resoluciones del Jurado de Autocontrol de la Publicidad].

A pesar de alguna duda que podría suscitar características o nociones atinentes a “sostenibilidad” o “economía circular”, como previamente se ha razonado, si un producto es o no reciclable, o si es más reciclable que otro debe ser calificado como característica verificable, como también las aseveraciones sobre duración o eficiencia energética, pues no podemos soslayar la normativa europea y nacional al respecto existente. Habiéndose alcanzado tal conclusión, las otras dos notas han de ser igualmente consideradas como parte de un mensaje publicitario unitario y valorable en su conjunto.

Por ejemplo: La Ley 21/2013, de 9 de diciembre, de evaluación ambiental. Y, el REGLAMENTO (UE) 2020/852 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2019/2088; la Directiva 2008/98/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de noviembre de 2008, sobre los residuos .

Llegados a este punto, la parte actora ha presentado el informe “Análisis del consumo energético y la emisión de CO2 asociados al ciclo de vida de ventanas de PVC, Aluminio y Madera mediante su ACV” (Dr. José María Baldasano Recio y Dra. Violeta Vargas)

Así, en el apartado (8) conclusiones se expone que “se ha realizado un Análisis del Ciclo de Vida de una ventana batiente estándar de 1,34 m x 1,34 m, con doble acristalamiento, cuyos marcos estructurales se fabrican alternativamente con PVC, Aluminio (sin y con RPT) y madera, y valorándose también la opción de ser fabricados los perfiles con un 30% de material reciclado. Focalizado especialmente en las dos siguientes categorías de impacto ambiental: consumo energético y emisiones de CO2 asociadas a la producción, uso, reciclaje y disposición final de los residuos”

Y, por ejemplo, explica que: “La ventana que genera en su del ciclo de vida un menor consumo de energía y de emisión de CO2 es la ventana de PVC con un 30% de material reciclado (1.410 kWh/año y 423 kg CO2/año), y sin material reciclado también. Seguida de la ventana de madera con doble acristalamiento con un 26% más (1.775 kWh/año y 532 kg CO2/año). A continuación se sitúa la ventana de



Aluminio con material reciclado (30%) y con RPT con un 95% más (2.749 kWh/año y 825kg CO2/año), y finalmente los valores más altos corresponden a la ventana de Aluminio sin material reciclado y sin RPT con un 174% más. Los resultados obtenidos indican, que para las ventanas de PVC y madera el porcentaje más alto del consumo de energía corresponde a la etapa de uso de la ventana (se ha considerado un período uniforme de uso de 50 años), pero no en el caso de la ventana de Aluminio.” Como también: “Los consumos de energía en las etapas de extracción y producción de materiales son importantes para las ventanas de Aluminio (hasta un 52% del valor total). Este porcentaje es menor para las ventanas de PVC (14%) y mínimo en el caso de la ventana de madera (4%). Es en esta etapa del ciclo de vida donde la ventana de Aluminio está penalizada, debido a los consumos de energía necesarios a la fabricación del lingote de aluminio desde la bauxita(proceso Bayer).”

Y también considero oportuno extractar que: “Respecto al reciclaje de los materiales de las ventanas, un dato importante es la cantidad de material que se recicla, principalmente los perfiles. En el estudio de 2005 se asumió un valor teórico potencial del 97%. El PVC ha tenido un aumento acelerado del reciclaje de distintos productos desde el año 2003 al 2016 en Europa; en 2015, se recicló del orden de 590.000 toneladas de residuos de PVC, una tendencia al alza del reciclado de la que los perfiles de ventanas y productos afines que representaron alrededor del 45% del total. En el caso de Aluminio, los datos disponibles indicarían un porcentaje de reciclado del 15% en España.”

Este informe supone una aproximación a la real reciclabilidad (al momento de su elaboración) y otras características de economía sostenible que se relacionan en la campaña objeto del procedimiento.

No obstante, la demandada ha aportado el documento-informe nº 6 “Revisión crítica del estudio: Análisis del consumo energético y la emisión de CO2 asociados al ciclo de vida de ventanas de PVC, Aluminio y Madera mediante su ACV”, suscrito por el Dr. Diego Ruiz Amador (Idnóvam).

Reiteradamente esta juzgadora entiende que las contrapericiales no son un medio de prueba regulado en nuestro ordenamiento procesal. Así, la aplicación conjunta y coordinada de los arts. 337 y 338 LEC, conlleva que este último precepto haya sido interpretado doctrinalmente de forma que, el mismo no ampara la aportación de un contra informe.

No obstante, este informe efectúan una serie de críticas sobre transparencia en los datos de inventario de ciclo de vida, y actualización de los datos de inventario, haciendo hincapié en la recogida de datos del año 2004, entre otros. Pero también efectúa críticas a la metodología empleada, concretadas en los apartados Reglas de Categoría de Producto, Contenido de reciclado y tasade reciclada, entre otros.

Con análogo objetivo, también se aporta el documento número 7, Valoración sobre el informe de la UPC: “Estimación del consumo energético y de la emisión de CO2



asociados a la producción, uso y disposición final de ventanas de PVC, aluminio y madera”.

También la parte actora aporta el documento número 10, Informe “VINYL PLUS”, que explica que, en realidad el documento se elabora por tal ente, a fin de articular el segundo compromiso voluntario a diez años para el desarrollo sostenible de la industria europea del PVC.

Ahora bien, si se observa el origen de la información:

El Consejo Europeo de Fabricantes de Vinilo, la Asociación Europea de Productores de Estabilizantes, European Plasticisers y la Asociación Europea de Transformadores de Plásticos, vemos como se trata de una entidad conformada por interesados en el mercado europeo del PVC, con lo que no puede acreditar los extremos que la demanda defiende, aun cuando vierte diversas informaciones sobre los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), que persigue como finalidad.

De contrario, se aporta el documento n.º 8: “ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL ALUMINIO CONTRIBUCIÓN DE LOS MATERIALES PERMANENTES AL USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS”, del que, análogamente, cabe reprochar idéntica auto elaboración. Circunstancias que también acontecen en el documento 5 Datos sobre sector de transformación del aluminio en España. Como en otros documentos aportados (9 y 10 de la contestación).

En definitiva, si bien se asumen alguna de las críticas efectuadas al informe presentado por la parte actora, particularmente, la toma de datos que parte de circunstancias de 2004, cuando la normativa, la evolución de los materiales, fabricación y demás circunstancias atinentes a economía circular han evolucionado, lo realmente relevante es que la demandada no ha acreditado, siquiera indiciariamente la corrección de sus comparaciones obrantes en la página web objeto del presente procedimiento.

Y es por ello que ha de estimar la pretensión de declaración del carácter DESLEAL de la publicidad comparativa relativa al PVC contenida en la página web “Laventanadelfuturo” de la que es titular la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ALUMINIO Y TRATAMIENTO DE SUPERFICIES.

SÉPTIMO.- Pretensiones de CESACIÓN de la citada actividad publicitaria debiendo retirar la página web. Y PROHIBICIÓN de su reiteración futura.

A este respecto, se expone que se ejercen las acciones que contempla expresamente el artículo 32.1 en sus ordinales 1º y 2º y la acción que contempla el 32.2, ambos de la Ley 3/1991 de Competencia Desleal.

Ciertamente, tanto en el procedimiento de medidas cautelares, como en este procedimiento declarativo, la parte demandada aduce (y acredita) la modificación de la página web, respecto de la inicialmente llevó a la presentación de la demanda.



Ahora bien, tanto por la circunstancia de falta de acreditación de exactas fechas de la modificación, como la parcial modificación de la misma y la posibilidad de nueva modificación conlleva que sea procedente la estimación de sendas pretensiones.

OCTAVO.- Sobre la publicación de la sentencia.

En este punto, considero procedente la cita de la SAP de Madrid, sección 32ª, del 18 de julio de 2023 (ROJ: SAP M 12485/2023 - ECLI:ES:APM:2023:12485)

"Al respecto, conviene recordar que la Sección 28 de la Audiencia Provincial de Madrid tiene una doctrina consolidada acerca de la publicación de la sentencia, que debemos acoger. La misma queda explicitada en la SAP de Madrid (sección 28) de 22 de abril de 2022 (SAP M 5993/2022) que dispone lo siguiente:

"A este respecto, el tratamiento de la publicación de la sentencia en procedimientos de declaración de publicidad ilícita ha tenido un amplio tratamiento por la jurisprudencia de esta Sección. Pueden citarse las sentencias desde esta Sala 73/2015, de 11 de marzo; 365/2015, de 11 de diciembre; 498/2017, de 17 de noviembre; 319/2019, de 14 de junio; 308/2020, de 3 de julio; 37/2021, de 29 de enero; 284/21, de 19 de julio, o la nº 464/2021, de 3 de diciembre. De tales resoluciones se desprende, en primer lugar, que la norma citada por la apelante Art. 31 apartados c) y d) de la LGP se halla derogada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. En segundo lugar, que con tal norma no solo se produjo un mero cambio normativo, sino que la naturaleza de la pretensión en litigio también cambió, en cuanto no era ya un mero apéndice de la indemnización de daños y perjuicios, sino, como argumentan las sentencias 498/2017, de 17 de noviembre ; 319/2019, de 14 de junio ; 284/2021, de 19 de julio o 464/2021, de diciembre, se trata de una pretensión independiente. Así, argumentan las referidas resoluciones que: No obstante, esa regulación vigente, ha de recordarse que el tratamiento de la posibilidad de publicar la sentencia que contenga pronunciamientos de condena en materia de competencia desleal, ha sufrido una alteración regulativa que trastoca en algo el tratamiento jurisprudencial tradicionalmente hecho de esta posibilidad, como ya señaló la SAP de Madrid, sec. 28ª (mercantil), nº 498/2017, de 17 de noviembre , FJ (32). Así, la redacción original de la LCD preveía esta posibilidad en su antiguo art. 18. 5º , junto con la acción resarcitoria de daños y perjuicios, al señalar entre las acciones ejercitables la de " resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por el acto, si ha intervenido dolo o culpa del agente. El resarcimiento podrá incluir la publicación de la sentencia ". Esta redacción quedó derogada por la reforma operada mediante la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que dio redacción al vigente art. 32.2 LCD , antes transcrito. Bajo el imperio de la redacción original del art. 18 LCD , ahora derogado, la SAP de Madrid, sec. 21ª, nº 267/2004, de 1 de julio , FJ 7º, señaló que "La acción para lograr la publicación de la sentencia se configura en el artículo 18 (acción quinta "in fine"), como un mero apéndice de la acción de resarcimiento, lo que ha sido objeto de numerosas críticas por parte de la doctrina. Pues se entiende que debió de recogerse como una acción independiente (pero las enmiendas al Proyecto de Ley números 116 del Congreso y 26 del Senado, que así lo proponían, fueron rechazadas), a semejanza del sistema jurídico alemán (párrafo 23, número 1 de la UWG, según la interpretación jurisprudencial mantenida después de la reforma del año 1965), en lugar de haberse inclinado por el italiano (artículo 2.600



del Código Civil italiano) del que ya se conocían (o debían de conocerse) las duras críticas que, contra el mismo, se vertían por la doctrina de ese país. Pero es que además se rompe, innecesariamente, el sistema establecido por las leyes de Patentes (artículo 63 f), de Marcas (artículo 36 d) y de Publicidad (artículo 31 d) respecto a la publicación de la sentencia como medida independiente. Pero, no debe olvidarse que la publicación de la sentencia no es una sanción -por más que resulte onerosa para la parte condenada-, no se trata de un castigo a imponer al que comete un acto de competencia desleal, sino que es una medida que sólo deberá ser adoptada cuando, después de ponderar todas las circunstancias concurrentes en el caso concreto, aparezca como necesaria, atendiendo a los intereses y a los efectos derivados del acto desleal. Y, por ello, en el presente caso tiene que rechazarse la petición de la publicación de la sentencia, ya que el acto agota su eficacia de ilícito civil en los dos competidores por el mercado, pues no es susceptible de generar confusión o asociación respecto al universo de consumidores entre los que se mueve la actividad comercial de ambas partes litigantes, quienes no tienen una comunicación directa con el público en general. Ante todo, lo cual, la medida de la publicación de la sentencia, respondería más a una finalidad vengativa que aquella que le es propia y genuina, la de poner en conocimiento de los consumidores el resultado final del proceso para eliminarlos efectos derivados de la actuación desleal ".En términos igualmente estrictos se había pronunciado la SAP de Barcelona, sec. 15ª, de 6 de julio de 2000 , al señalar que "se configura la publicación de la sentencia como una faceta del resarcimiento de daños, en forma específica. Por ello, no procede imponerla en aquellos casos en que no cumpla esa función instrumental, al no haberse producido daños que requieran de ese remedio ".En la actualidad, la previsión contenida en el art. 32.2 LCD ha separado la publicación de la sentencia de la vinculación exclusiva al resarcimiento de daños y perjuicios causados por el acto de competencia desleal, y ha remitido aquella posibilidad de publicación a la estimación de la acción declarativa de deslealtad, la de cesación y prohibición de reiteración, la de remoción de los efectos, o la de rectificación de informaciones. Ello parece acercar el tratamiento legal de esta posibilidad al otorgado por las normas de tutela de la propiedad industrial, como se observa en la Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes, art. 71.1.e), o Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, art. 41.1.f). Respecto de ese régimen legal, las Sets nº 263/2017, de 3 de mayo, FJ 7º, o nº 302/2016, de 9 de mayo, FJ 19º, permiten establecer las siguientes notas:

(i). - La publicación de la sentencia no tiene un carácter necesario e imperativo que derive sin más de la estimación de la acción principal, sino que es una facultad que debe ser pedida por la parte procesal y acordada por el tribunal bajo la apreciación de sus presupuestos habilitantes.(ii). - Tal medida no tiene un carácter sancionador, sino que debe justificarse la necesidad de acudir a dicha publicación de la sentencia.(iii). - Ello debe ser relacionado con el alcance de la plena satisfacción de los intereses del perjudicado, que aparezcan tutelados en la ley, de forma que sirva como medio para lograr los fines de restablecimiento perseguidos en la norma. Así, en particular, con ella debe buscarse la reposición en el mercado de la posición concurrencia del competidor perjudicado, la restauración de la estructura de consumo existente antes del acto de competencia desleal, o la reparación de perjuicios causados que no resulten directamente cuantificables".

Añadiendo que " Por tanto, la pretensión de publicación de la sentencia tiene un contenido, presupuestos y finalidad propia, distinto o más allá de la pretensión



declarativa, y de las de cesación o remoción de efectos - art. 32.1 LCD -. Carece de carácter automático, es ajena a la idea de sanción y está condicionada su adopción a la existencia de sus presupuestos habilitantes".

En el caso presente la demandante solicita la publicación de la sentencia, pero solicita que la misma lo sea "a costa de la demandada en dos diarios de mayor difusión a nivel estatal o en la forma que estime adecuada el Juzgado."

Bien, una publicación en dos diarios de difusión nacional no guarda relación de proporcionalidad con los hechos pergeñados en la demanda.

A este respecto, considero únicamente procedente la publicación del fallo de la sentencia en la misma web que ha sido objeto de procedimiento durante dos meses.

NOVENO.- Costas

En materia de costas, resulta de aplicación el art. 394 LEC, y habiéndose producido por la presente una estimación parcial de la demanda, y no ha lugar a imponer las mismas a la entidad demandada, dado también la dificultad de ponderación de la objetividad de las características de los productos a comparar, lo que supone duda de hecho.

Vistos los preceptos legales y de más de aplicación al caso,

FALLO

1) Que estimando sustancialmente la demanda interpuesta por ASOCIACIÓN VENTANAS PVC, contra la mercantil la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ALUMINIO Y TRATAMIENTO DE SUPERFICIES:

1-DECLARO constitutivo de publicidad ilícita, en cuanto publicidad comparativa, la relativa al PVC contenida en la página web "Laventanadelfuturo" de la que es titular la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ALUMINIO Y TRATAMIENTO DE SUPERFICIES.

2- CONDENO A la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ALUMINIO Y TRATAMIENTO DE SUPERFICIES A LA CESACIÓN de la citada actividad publicitaria debiendo retirar la publicación indicada y objeto de este procedimiento de la página web, Y A LA PROHIBICIÓN de su reiteración futura.

3- CONDENO A la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ALUMINIO Y TRATAMIENTO DE SUPERFICIES a la publicación del fallo íntegro de la sentencia, a su costa, la página web "Laventanadelfuturo" de la que es titular la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ALUMINIO Y TRATAMIENTO DE SUPERFICIES; por una plazo de 2 meses.

2) Todo ello, sin imposición de costas a ninguna de las partes.



Contra esta resolución cabe recurso de apelación para ante la Ilma. Audiencia Provincial de Madrid que se formulará por escrito en el plazo de veinte días contados desde el día siguiente a su notificación, en los términos y forma expuestos LEC.

De conformidad con lo dispuesto en la DISPOSICIÓN ADICIONAL 15ª, PUNTO 6 Y 7 y la DISPOSICIÓN FINAL de la L.O. 1/2009, de 3 de noviembre, complementaria de la Ley de Reforma de la Legislación procesal para la implantación de la nueva Oficina Judicial por la que se modifica la L.O. 1/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial; SE INDICA la necesidad de constitución de depósito para recurrir la presente resolución; resultando precisa la consignación como depósito de 50 € en la Cuenta de Depósitos y Consignaciones.

Así por esta mi sentencia, definitivamente juzgando en primera instancia, lo pronuncio, mando y firmo.

La Magistrada Juez

PUBLICACION. Leída y publicada fue la anterior Sentencia por el/la Sr/a. Juez que la suscribe, estando celebrando audiencia pública en el mismo día de su fecha, doy fe en MADRID.

La difusión del texto de esta resolución a partes no interesadas en el proceso en el que ha sido dictada sólo podrá llevarse a cabo previa disociación de los datos de carácter personal que los mismos contuvieran y con pleno respeto al derecho a la intimidad, a los derechos de las personas que requieran un especial deber de tutela o a la garantía del anonimato de las víctimas o perjudicados, cuando proceda.

Los datos personales incluidos en esta resolución no podrán ser cedidos, ni comunicados con fines contrarios a las leyes.

