ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Calle Gutierrez Solana s/n - Edificio Europa Santander Tfno: 942357056 Fax: 942357057

Puede relacionarse telemáticamente con esta Admón. a través de la sede electrónica. (Acceso Vereda para personas jurídicas) https://sedejudicial.cantabria.es/

Firmado por: Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Fecha: 24/02/2025 10:44

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDD/index.html

CSV: 3907547002-e9a2626546136ecd10defb8fe8f6a7f8fXw0KAQ==

SENTENCIA nº 000012/2025

En Santander, a 21 de febrero del 2025.

Vistos por el Ilmo. D. CARLOS MARTÍNEZ DE MARIGORTA MENÉNDEZ, Magistrado-Juez del JUZGADO MERCANTIL Nº 2 de Santander y su Partido, los presentes autos de Procedimiento Ordinario nº 0000021/2024 seguidos ante este Juzgado, a instancia de IBERDROLA ENERGÍA ESPAÑA, S.A.U representado por el Procurador D./Dña. y asistido por el Letrado D./Dña. S contra REPSOL COMERCIALIZADORA DE ELECTRICIDAD Y GAS SLU, REPSOL SA, REPSOL COMERCIAL DE PRODUCTOS PETROLIFEROS, S.A. representados por el Procurador y defendidos por el Letrado D./Dña. sobre Competencia desleal.

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- El 21-2-2024, IBERDROLA ENERGÍA ESPAÑA, S.A.U. presentó demanda contra REPSOL COMERCIALIZADORA DE ELECTRICIDAD Y GAS, S.L.U. (en adelante "REG"), REPSOL, S.A. (en adelante, "Repsol") y REPSOL COMERCIAL DE PRODUCTOS PETROLÍFEROS, S.A. (en adelante "RCPP"), solicitando sentencia en la que se acordase:

1. Declarar que REPSOL, S.A., ha incurrido en prácticas de publicidad engañosa, ilícita y desleal, constitutivas de competencia desleal por infracción de los artículos 5 y 7 de la Ley de Competencia Desleal, por medio de las comunicaciones comerciales y campañas publicitarias que se detallan a continuación:

1.1. Apartado de la *web* de Repsol, titulado "*Misión, visión y valores*", en el que aparece la expresión "*Nuestra misión: nuestra razón de ser: una compañía energética comprometida con un mundo sostenible*". El contenido íntegro se aporta como DOCUMENTO NÚM. 31 y se corresponde con el siguiente enlace:

- https://www.repsol.com/es/conocenos/mision-vision- valores/index.cshtml

1.2. Apartado de la *web* de Repsol donde aparecen las expresiones "*Lideramos la transición energética*" y "*Compromiso cero emisiones netas*". El contenido íntegro se aporta como DOCUMENTO NÚM. 6 y se corresponde con el siguiente enlace:

- https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/index.cshtml

1.3. Apartado de la *web* de Repsol donde aparecen las expresiones "*Repsol Compromiso Cero Emisiones Netas 2050*" y "*Lideramos la transición energética*". El contenido íntegro

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

del apartado de aporta como DOCUMENTO NÚM. 34 y se corresponde con el siguiente enlace:

- https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/ejes-sostenibilidad/cambio-climatico/index.cshtml

1.4. Apartado de la *web* de Repsol en el que aparece la expresión "*La lucha contra el cambio climático está en nuestro ADN*". El contenido íntegro se aporta como DOCUMENTO NÚM. 7 y se corresponde con el siguiente enlace:

- https://www.repsol.com/es/conocenos/que-hacemos/index.cshtml

1.5. Apartado de la *web* de Repsol donde aparece la expresión "*A la cabeza del sector en la lucha contra el cambio climático*". El contenido íntegro se aporta como DOCUMENTO NÚM. 36 y se corresponde con el siguiente enlace:

- https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/ejes-sostenibilidad/cambio-climatico/descarbonizacion/index.cshtml

1.6. Apartado de la *web* de Repsol donde aparece la expresión "*Suministramos productos y servicios energéticos sostenibles*". El contenido íntegro se aporta como DOCUMENTO NÚM. 37 y se corresponde con el siguiente enlace:

- https://www.repsol.com/es/conocenos/perfil-de- compania/index.cshtml

1.7. Apartado de la *web* de Repsol "*El reto de descarbonizar la economía*". El contenido íntegro se aporta como DOCUMENTO NÚM. 33 y se corresponde con el siguiente enlace:

- https://www.repsol.com/es/energia-futuro/futuro-planeta/soluciones- para-el-cambio-climatico/index.cshtml

1.8. Apartado de la *web* de Repsol en el que, bajo el título "*Naturaleza encendida*", aparecen mensajes subliminales mediante imágenes que evocan la idea de sostenibilidad. El contenido íntegro se aporta como DOCUMENTO NÚM. 40 y se corresponde con el siguiente enlace:

- https://www.repsol.com/es/landings/naturaleza- encendida/index.cshtml

1.9. Apartado de la *web* de Repsol donde aparece un contenido multimedia titulado "*Viaje hacia la descarbonización*" y de nuevo se hace referencia a "*Repsol Compromiso Cero Emisiones Netas 2050*". El contenido íntegro se aporta como DOCUMENTO NÚM. 35 y se corresponde con el siguiente enlace:

- https://www.repsol.com/imagenes/infografias/global/conocenos/estrategia-2025/webstories/descarbonizacion/es/index.html

1.10. Apartado de la *web* de Repsol donde aparece la expresión "*Avanzamos hacia nuestro objetivo de convertirnos en un actor internacional relevante en energías renovables*". El contenido íntegro se aporta como DOCUMENTO NÚM. 35 bis y se corresponde con el siguiente enlace:

- https://www.repsol.com/es/conocenos/que-hacemos/desarrollo-energias-renovables/index.cshtml

1.11. Apartado de la *web* de Repsol en el que, bajo el título "*Nuestro modelo de actuación*", aparecen mensajes subliminales mediante imágenes que evocan la idea de sostenibilidad. El contenido íntegro se aporta como DOCUMENTO NÚM. 41 y se corresponde con el siguiente enlace:

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2025 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754T002-e9a2826546136ecd10de6b8fe869a7b8KwdKAQ==

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Mangorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Fecha: 24/02/2025 10:44

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDD/index.html

CSV: 3907547002-e9a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==

- https://www.repsol.com/es/sostenibilidad/estrategia- sostenibilidad/index.cshtml

1.12. Apartado de la *web* de Repsol en el que se comunican descuentos por consumir recargas en vehículos eléctricos, en el marco de la campaña "*Conectar energías*". El contenido íntegro se aporta como DOCUMENTO NÚM. 38 y se corresponde con el siguiente enlace:

- https://www.repsol.es/particulares/planes-energias-para-ahorrar/

1.13. Apartado de la *web* de Repsol en el que, bajo el título "*¿Qué es el ahorro energético y cómo podemos contribuir?*", aparecen mensajes subliminales mediante imágenes que evocan la idea de sostenibilidad. El contenido íntegro se aporta como DOCUMENTO NÚM. 39 y se corresponde con el siguiente enlace:

- https://www.repsol.com/es/energia-futuro/futuro-planeta/ahorro-energetico/index.cshtml

1.14. Apartado de la *web* de Repsol titulado "*Futuro del Planeta*", en el que, a modo de blog, se incluyen artículos relacionados con la sostenibilidad. El contenido íntegro se aporta como DOCUMENTO NÚM. 42 y se corresponde con el siguiente enlace:

- https://index.repsol.com/es/energia-futuro/futuro-planeta/index.cshtml

1.15. Apartado de la *web* de Repsol titulado "*Movilidad sostenible*", en el que, a modo de blog, se incluyen artículos relacionados con la sostenibilidad. El contenido íntegro se aporta como DOCUMENTO NÚM. 43 y se corresponde con el siguiente enlace:

- https://www.repsol.com/es/energia-futuro/movilidad- sostenible/index.cshtml

1.16. Campaña publicitaria denominada "*Conectar energías/Planes energía/Los iluminados/Navidad*", cuyo contenido aparece descrito en el Apartado 6.2.3 del Informe de Publicidad, que se aporta como DOCUMENTO NÚM. 29 1.17. Campaña publicitaria denominada "*Hidrógeno renovable*", cuyo contenido aparece descrito en el Apartado 6.2.2 del Informe de Publicidad, que se aporta como DOCUMENTO NÚM. 29

1.18. Campaña publicitaria denominada "*Biocombustibles avanzados, una alternativa para la movilidad*", cuyo contenido aparece descrito en el Apartado 6.2.1 del Informe de Publicidad, que se aporta como DOCUMENTO NÚM. 29

2. Declarar que REPSOL COMERCIAL DE PRODUCTOS PETROLÍFEROS, S.A. y REPSOL COMERCIALIZADORA DE ELECTRICIDAD Y GAS, S.L.U. han incurrido en prácticas de publicidad engañosa, ilícita y desleal, constitutivas de competencia desleal en infracción de los artículos 5 y 7 de la Ley de Competencia Desleal, por medio de la campaña publicitaria indicada en el Apartado 1.16.

3. Condenar REPSOL, S.A. a cesar en la realización de las conductas desleales indicadas y, en particular, retirar de inmediato los contenidos enumerados en los Apartados 1.1 a 1.16 anteriores de todos los espacios, tanto físicos como virtuales, en que se hallen a disposición del público, incluidos radio, televisión, vallas publicitarias, páginas web, redes sociales y cualesquiera otros.

4. Condenar a REPSOL COMERCIAL DE PRODUCTOS PETROLÍFEROS, S.A. y REPSOL COMERCIALIZADORA DE ELECTRICIDAD Y GAS, S.L.U., a cesar en la realización de la conducta desleal descrita en el Apartado 1.16, en los términos expresados en el Apartado 3.

5. Ordenar a REPSOL, S.A. la destrucción de cualesquiera mercaderías, embalajes de productos, cartelería, entregables y folletos publicitarios, correspondencia comercial,

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Mangorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Fecha: 24/02/2025 10:44

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html

CSV: 390754T002-e5a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==

videos o grabaciones acústicas, o cualesquiera otros materiales destinados a hacer llegar a los consumidores los contenidos enumerados en los Apartados 1.1 a 1.16.

6. Ordenar a REPSOL COMERCIAL DE PRODUCTOS PETROLÍFEROS, S.A. y REPSOL COMERCIALIZADORA DE ELECTRICIDAD Y GAS, S.L.U. la destrucción de los materiales indicados en el Apartado 5, en relación con la conducta desleal descrita en el Apartado 1.16.

7. Prohibir a las demandadas publicar en el futuro, por cualquier medio, contenidos idénticos o análogos a los enumerados en el Apartado 1.

8. Condenar a REPSOL, S.A. a publicar en el apartado "Sala de Prensa" de su página web corporativa (https://www.repsol.com/es/sala-prensa/index.cshtml) el texto completo de la sentencia que se dicte en este procedimiento.

9. Condenar a las demandadas a publicar el encabezamiento y fallo de la sentencia que se dicte en este procedimiento, en radio y televisión, al menos una vez al día durante una semana, en los mismos canales y la misma franja horaria y duración que tuvieron los contenidos declarados ilícitos, así como en dos periódicos de mayor circulación a nivel nacional, y en las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Flickr y TikTok).

10. Subsidiariamente respecto del Apartado 9, acordar la publicación del encabezamiento y fallo de la resolución en dos de los periódicos de mayor circulación a nivel nacional y en las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Flickr y TikTok).

11. Condene a las demandadas al pago de las costas de este procedimiento.".

SEGUNDO.- Admitida a trámite la demanda, se emplazó a las demandadas, que contestaron interesando sentencia íntegramente desestimatoria con imposición de costas a la parte actora.

TERCERO.- Tras la celebración de audiencia previa las partes fueron convocadas a vista, quedando los autos vistos para sentencia tras la práctica de la prueba e informe.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO.- Planteamiento.

1. La demandante es una sociedad perteneciente al grupo IBERDROLA (su cabecera) dedicada a la comercialización de energía principalmente eléctrica en el mercado español, siendo a su vez titular de capital de otras sociedades que realizan actividades de comercialización y suministro al usuario final de energía eléctrica y gas natural.

2. Se presenta como competidora directa de REG, filial del grupo REPSOL dedicada a la comercialización de electricidad, presentando como ámbito de concurrencia además de éste, el autoconsumo solar y la movilidad eléctrica en el mercado español. Esta competencia directa en particular en la comercialización de energía eléctrica sería el asiento de la legitimación de la actora como afectada por las conductas imputadas a las demandadas.

3. Las acciones ejercitadas en la demanda son 4 de elenco del artículo 32 de la ley 3/1991 de 10 de enero de Competencia Desleal (LCD): declarativa de deslealtad por publicidad engañosa, cesación y prohibición de reiteración, remoción de efectos, y rectificación.

4. El ilícito concurrencial se habría producido a través de contenidos en la web corporativa del grupo (titularidad de la cabecera), que se describen en los subapartados 1.1 a 1.15 del suplico, y mediante 3 campañas publicitarias (subapartados 1.16, 1.17 y 1.18), solo una de las cuales sigue activa a la fecha de presentación de la demanda (la denominada "Conectar energías/Planes energía/Los iluminados/Navidad", subapartado 1.16, al que se remiten los apartados 2, 4 y 6).

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Mangorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Fecha: 24/02/2025 10:44

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html

CSV: 3901754T002-e9a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXwKAQ==

5. En la audiencia previa la actora desiste de cualquier pretensión basa en el carácter subliminal de la publicidad, las cuales pueden identificarse en los subapartados 8, 11 y 13 del apartado 1 del suplico.

6. La pretensión se fundamenta en los artículos 5 y 7 de la LCD (en relación con el art. 18 LCD y el 3.e de la Ley 34/1998 de 11 de noviembre General de Publicidad –LGP-), y por lo tanto desde la perspectiva B2C, no de la B2B.

7. Los artículos 5 y 7 de la LCD son producto de la trasposición 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»), en adelante DPCD. Para facilitar la correcta interpretación de la DPCD la Comisión publicó (DOCE de 29-12-2021) como documento de orientación, la Comunicación (2021/C 526/01) una Guía (la Guía en adelante), a la que la demanda se remite.

8. La demanda es consciente de la inaplicabilidad *ratione temporis* de la Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de febrero de 2024 por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información (Directiva de Empoderamiento), publicada en el DOCE el 6-3-2024, con entrada en vigor a los 20 días de su publicación. No obstante, a propósito de ilustrar sobre el sentido de los movimientos legislativos en el ámbito del Pacto Verde Europeo (2019) y los objetivos de Desarrollo Sostenible (agenda 2030) se remite al espíritu de la Directiva de Empoderamiento y a la Propuesta (22-3-2023) de Directiva relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva sobre alegaciones ecológicas).

9. La Directiva de Empoderamiento supone una modificación de la norma vigente. Aunque algunos de sus objetivos pueden ser alcanzados desde la aplicación de la DPCD en su redacción previa, considero que determinadas modificaciones son totalmente novedosas. Entre ellas la ampliación de la lista negra del anexo I, y también algunas exigencias previamente no tipificadas, como la inclusión en distintivos de sostenibilidad (art 2.1.p) o la verificación por un tercero experto independiente de las alegaciones de comportamientos medioambientales futuros (art 6.2.d).

10. La demanda considera que el contenido de la web corporativa de REPSOL y de 3 campañas publicitarias promueven una imagen de sostenibilidad, respeto al medio ambiente y liderazgo en la transición energética que vulneran los preceptos indicados de la LCD, confundiendo al consumidor en sus decisiones de compra.

11. Las demandadas, el grupo REPSOL, centran su negocio en los hidrocarburos de modo tradicional, si bien actualmente uno de sus 4 segmentos de negocio es el de "generación baja en carbono" (generación de electricidad con renovables y ciclos combinados de gas natural). La competencia con IBERDROLA nace en 2018 con la entrada de REG en el mercado de comercialización de electricidad y gas, tras la adquisición de VIESGO GENERACIÓN SLU.

12. La adquisición del control exclusivo sobre el negocio de VIESGO de (i) generación de energía a través de plantas hidráulicas y de ciclos combinados y (ii) las actividades de comercialización de electricidad y gas natural supuso una operación de concentración económica autorizada por resolución de la CNMC en expte. C/0975/18 REPSOL/VIESGO en fecha 27 de septiembre de 2018 de acuerdo con el informe y la propuesta de la Dirección de Competencia. Este informe (aportado como doc. nº 8 de la contestación) destacó que la entrada de REPSOL como nuevo operador en el suministro minorista de electricidad (y del de gas natural) frente a los tradicionales incumbentes, entre los cuales, en el sector eléctrico, se incluye a IBERDROLA, tendría efectos procompetitivos, entre

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

otros motivos por la capacidad de REPSOL para lanzar ofertas conjuntas de diferentes productos energéticos. Según el informe de supervisión de los cambios de comercializados del primer trimestre de 2023, IBERDROLA perdió 188.000 clientes, mientras REG ganó 256.000.

SEGUNDO.- El recurso a la cláusula general del artículo 4 LCD.

13. Pese a aludir la demanda de modo fugaz y aislado (§ 196 y 318 a 321) a la cláusula general del art 4 LCD, esta mención carece de desarrollo argumental ni jurídico real en sus hechos y fundamentos de derecho, que se ocupan de los actos de engaño y las omisiones engañosas ex art 5 y 7 LCD, expresamente invocados en el propio suplico de la demanda (que no menciona el art. 4 LCD). Se propone de modo residual y subsidiario para el caso de no considerar cumplidos los requisitos de los artículos 5 y 7 LCD en relación a la campaña de ventas cruzadas "Planes Energías".

14. La cláusula general del art 4 LCD es un tipo autónomo en sentido propio, dotado de sustantividad frente a los actos de competencia desleal que la ley ha estimado tipificar en concreto. La tipificación de los actos de engaño en los artículos 5 y 7 por tanto agota el reproche contra la conducta por este motivo (engaño). En este sentido la STS 570/2014 de 29 de octubre señala que el tipo del art 4 LCD "*fue construido, siguiendo el estándar de la buena fe, para permitir que se califiquen como desleales conductas que no estén descritas en los demás preceptos de la Ley 3/1991*", y que por tanto no puede emplearse para "*calificar como desleales conductas que hubieran superado el control de legalidad establecido en los preceptos de la propia Ley específicamente redactados para reprimirlas o permitirlas.*". El papel supletorio no es el destino del art 4 LCD en un marco jurídico que busca dar cauce a la cada vez más enérgica y sofisticada lucha concurrencial. La posible aplicación de esta cláusula general de buena fe se reserva para el supuesto en que el acto carece de tipicidad, y en todo caso como tipo autónomo que es, exigiría un razonamiento y argumentación específico de la concurrencia de sus presupuestos y requisitos, lo que tampoco ocurre.

TERCERO.- Legitimación activa en acciones de publicidad ilícita. Art 33 LCD.

15. La directiva 2006/114 sobre publicidad engañosa (versión codificada de la Directiva 84/450 de 10-9-1984), define en su artículo 2.d la publicidad engañosa como aquella que puede por su carácter engañoso afectar el comportamiento económico de las personas a las que se dirige o afecta, y que "por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor".

16. La DPCD aproxima (considerando 6) "leyes de los Estados miembros sobre las prácticas comerciales desleales, incluida la publicidad desleal, que son directamente perjudiciales para los intereses económicos de los consumidores y, por ende, indirectamente perjudiciales para los de los competidores legítimos". El considerando 8 reitera la protección indirecta a las empresas que operan lícitamente "de aquellos de sus competidores que no cumplen lo dispuesto en la Directiva".

17. La Directiva de publicidad, en su considerando 16 indica que las personas o las organizaciones que tengan, según la legislación nacional, un interés legítimo en la materia, deben tener la posibilidad de interponer un recurso contra cualquier publicidad engañosa o comparativa ilegal, y encomienda (art 5) a los Estados miembros velar por que existan los medios adecuados y eficaces "en interés de los comerciantes y de los competidores", advirtiendo de que estos medios deben incluir disposiciones legales en virtud de las cuales la "personas o las organizaciones que tengan, con arreglo a la legislación nacional, un interés legítimo en la lucha contra la publicidad engañosa o en la regulación de la publicidad comparativa puedan: (a) proceder judicialmente contra esta publicidad". Esta referencia a la legitimación de personas u organizaciones con interés legítimo se reproduce en la DPCD, en su considerando 21 para acciones contra prácticas comerciales desleales, y en su artículo 11, que respecto de las acciones para luchar contra las prácticas comerciales

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2025 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754700 2-e9a2626546136ecd10de6b8fe869a7b8fXw0KAQ==

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2025 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 3907547002-e5a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==

"en interés de los consumidores", se añade a la referencia a las personas u organizaciones con interés legítimo, la expresión "incluidos los competidores".

18. 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.

23. Como hemos visto, la DCPC protege de modo directo a los consumidores afectados en sus intereses económicos por la práctica desleal, y por tanto, solo de modo indirecto a los competidores del infractor, lo que genera dificultades a la hora de interpretar el alcance de la legitimación, cuando se extiende todos los que tengan un interés legítimo. Las Directivas se refieren a la protección del competidor en sus considerandos, y encomiendan a los estados el establecimiento de un sistema de acciones que permite a quienes tengan un

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Fecha: 24/02/2025 10:44

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html

CSV: 390754700 2-e5a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==

interés legítimo, y a las organizaciones, asociaciones y competidores, actuar frente a la publicidad o la práctica desleal.

24. El art 3.2 LCD indica, que "[l]a 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.". Esto lleva a una parte importante de la doctrina a considerar que la referencia a "los competidores" debería entenderse como empresas que desarrollan una actividad en el mercado, no pudiendo condicionarse la legitimación activa para las acciones de publicidad ilícita por deslealtad con los consumidores en la condición de competidor del empresario indirectamente protegido.

25. Esa comprensión de la legitimación podría extenderla de un modo excesivo y muy general, en particular en relación con la norma del art 3.1 (afectación directa de intereses económicos propios), que es la que responde a la esencia de la DPCD. La DPCD tiene por objeto las relaciones B2C, y la consideración de competidor como "sujeto pasivo de la infracción" es secundaria o indirecta. Si partimos de la innecesaridad de relación de competencia para la aplicación de la LCD, la referencia a los competidores en la regulación de la legitimación activa sería innecesaria.

26. Era necesario unificar el sistema de acciones, respetando las particularidades de la regulación de la publicidad ilícita. Así, además de un régimen especial para la publicidad vejatoria para la mujer, se reconoce legitimación a determinados entes en defensa de intereses colectivos o propios de sus miembros, a entidades públicas, y a cualquier persona que resulte afectada, por ostentar un interés legítimo o un derecho subjetivo, lo que en todo caso debe entenderse que ocurre en el supuesto de ser un competidor.

27. Esta interpretación sería conforme con el considerando 6 DPCD cuando al describir el campo de armonización propio de la directiva se refiere a "las prácticas comerciales desleales, incluida la publicidad desleal, que son directamente perjudiciales para los intereses económicos de los consumidores y, por ende, indirectamente perjudiciales para los de los competidores legítimos". Aunque no reitere respecto de los competidores que el perjuicio ha de ser a sus intereses económicos, podría sostenerse que la diferencia en cuanto al alcance de la infracción es solo su modo directo o indirecto, pero no su efecto (perjuicio a los intereses económicos) el cual en todo caso concurriría a priori para los competidores del infractor. Ello sin perjuicio de la posible legitimación de quien (sin ser competidor) ostenta un derecho subjetivo o un interés legítimo de otro tipo (no necesariamente económico), que le convierta en afectado.

28. En este sentido en la doctrina se destaca que la publicidad ilícita considerada desleal puede tener incidencia respecto de competidores, consumidores o usuarios, pero también habrá ocasiones en que la relevancia esté más bien en la vulneración de otros derechos o intereses no estrictamente competenciales, o que no perjudique interese económicos, o que afecte a personas que no participan el mercado, y es esta opción la que justifica la rebaja en las exigencias para la legitimación activa. La ley no consagra una legitimación "pública y general" y la afectación de la que habla el art 33.1pfo 2 ha de suponer un menoscabo, perjuicio o influencia negativa (de modo que en esencia equivale al perjuicio o amenaza del párrafo 1). El contenido de esa afectación se concretará en un derecho subjetivo o un interés legítimo, que no necesariamente ha de ser económico directo. En consecuencia, deberá el demandante justificar una afectación individualizada, concreta y cualificada.

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 1ª, 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*

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Mangorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2026 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 3901754T002-e9a2826546136ecd10de6b8fe869a7bfXwKAQ==

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.*".

CUARTO.- Falta de legitimación activa respecto de las campañas publicitarias Hidrógeno renovable y Biocombustibles avanzados.

31. Como hemos indicado la demanda (a cuyo relato y acciones ejercitadas hemos de atenernos, sin que quepan ampliaciones posteriores a la contestación –art 401 LEC-) asienta su legitimación en la circunstancia de ser "*competidora directa*" de REG, "*y, como tal, es evidente que tiene un interés legítimo en que los demás actores del mercado jueguen limpio y en accionar contra las prácticas de competencia desleal que chocan con su actividad y modelo de negocio*" (§14). Se insiste (§ 26) en que "*el hecho de que las partes sean competidores directos convierte a IBERDROLA en "afectada" por las conductas desleales de REPSOL, además de confirmar su indudable interés legítimo en que se enjuicien las prácticas de greenwashing o blanqueo ecológico que la demandada está llevando a cabo. A la postre, este hecho refuerza la idea de que las conductas denunciadas se está llevando a cabo con fines concurrenciales.*". Reitera (§ 43) que el hecho de que las partes "*sean competidores directo en los sectores eléctrico y de gas natural (...) conlleva que mi representada tenga un especial interés en que se ponga coto a las prácticas ...*".

32. En suma, se indica (§163) que la actora está legitimada "*toda vez que realiza actividades de comercialización de energía y productos y servicios análogos, en el mercado español y resulta afectada por la actividad publicitaria de REPSOL. Por tanto, mi representada tiene un claro interés en que se enjuicien las prácticas de blanqueamiento ecológico que la demandada, su competidor en dicho mercado, está llevando a cabo.*". Añade (§ 164) que "*[e]l hecho de que las partes ostenten la condición de competidores directos, además de confirmar su indudable interés legítimo*" convierte a IBERDROLA en "afectada", de manera directa, por las conductas desleales de REPSOL.

33. La actora, al justificar su condición de "afectada" o la ostentación de un "interés legítimo" se limita a derivar dichas situaciones de la competencia directa en el sector de suministro eléctrico y de gas. En ningún momento alude al hidrógeno o ni biocombustibles, a su participación en dichos sectores/productos, ni por tanto acredita la alegada competencia en los mismos (ni la sustituibilidad de los productos). De modo que entre las diversas opciones para justificar su legitimación activa la demanda opta por la afirmación de una relación de competencia directa (que como hemos indicado sería suficiente siempre que se hubiera acreditado) que no acredita respecto de los dos sectores afectados por las campañas referidas.

34. Se desestiman por lo tanto las pretensiones de los apartados 1.17 y 1.18 del suplico de la demanda.

QUINTO.- La sostenibilidad y la transición energética.

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2025 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 3901754T002-e5a2626546136ecd10de6b8fe869a7b8fXw0KAQ==

35. La demanda se centra en el empleo de una serie de afirmaciones sobre sostenibilidad y transición energética por las demandadas. La comprensión de estos conceptos es por lo tanto esencial, lo que hace necesaria una exposición de su origen, evolución y significado.

36. En su resolución 38/161, de 19 de diciembre de 1983, la Asamblea General de las Naciones Unidas, acogió el establecimiento de una comisión especial que debería presentar un informe sobre el medio ambiente y la problemática mundial hasta el año 2.000 y más adelante, incluidos proyectos de estrategias para lograr un desarrollo duradero. Posteriormente la comisión tomó el nombre de Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, que presenta en 1987 el informe "Nuestro futuro común" conocido como el "informe Brundtland" (por su presidenta).

37. En su página 23 se refiere al "desarrollo duradero", señalando que "[*e*]*stá en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, duradero, o sea, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias. El concepto de desarrollo duradero implica límites -no límites absolutos, sino limitaciones que imponen a los recursos del medio ambiente el estado actual de la tecnología y de la organización social y la capacidad de la biosfera de absorber los efectos de las actividades humanas. Pero tanto la tecnología como la organización social pueden ser ordenadas y mejoradas de manera que abran el camino a una nueva era de crecimiento económico*". El mismo concepto sobre el "desarrollo duradero" se reitera en las páginas 55 y 59, destacando que encierra dos conceptos fundamentales, las necesidades presentes y futuras y las limitaciones impuestas por la capacidad del medio ambiente para satisfacerlas, y en este punto el informe ya habla de los "*objetivos de desarrollo económico y social*" que se deberán definir desde el punto de vista de la durabilidad de modo global, en todos los países.

38. Se propone (pág. 29) "comprar tiempo" con medidas de eficiencia en tanto se desarrollan medios de bajo consumo basados en fuentes renovables, que deberán ser el fundamento de la estructura energética mundial durante el siglo XXI. El problema de los recursos no renovables como los combustibles fósiles y los minerales, además de su efecto contaminante (pág. 72), es (pág. 62) el de asegurar su disponibilidad para generaciones futuras, con una tasa de agotamiento que excluya el menor número posible de opciones futuras, dado su carácter crítico, lo que "*no significa que esos recursos no se deberían utilizar*".

39. El desarrollo duradero constituye por ello (págs. 63 y 89) un proceso de cambio y de estudio y adaptación más que un estado definitivo de completo equilibrio. Se enfoca la situación de la energía y las opciones para el medio ambiente y el desarrollo (pág. 197) desde el punto de vista de la viabilidad, compaginando el crecimiento suficiente del suministro para atender las necesidades humanas, la eficacia en el uso y conservación de los recursos energéticos, la salud pública y la protección de la biosfera. El "dilema permanente" de los combustibles fósiles se plantea (pág. 203) desde el punto de vista de la necesidad de su conservación y de los problemas de contaminación, tratando buscar la eficiencia en su uso y de encauzar la combinación energética hacia las energías renovables. Se acepta (págs. 223-224) la necesidad de "*una transición continua hacia una combinación más amplia y duradera de energías*" a la que "*pueden contribuir de manera apreciable las fuentes de energía renovables, sobre todo gracias a técnicas nuevas o mejoradas*", cuyo potencial deberá ser explotado y pasar a ser el fundamento de la estructura mundial de energía en el siglo XXI. Esa "*transición al desarrollo duradero*" será compleja y difícil (pág. 359).

40. La Convención Marco de las NU sobre el cambio climático, en el año 1992, afirma que "*las respuestas al cambio climático deberían coordinarse de manera integrada con el desarrollo social y económico con miras a evitar efectos adversos sobre este último*". Se propone el objetivo (art. 2) de estabilizar las "*las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera a un nivel que impida interferencias antropógenas peligrosas en el sistema climático*", debiendo asegurar la producción de alimentos y permitir que el desarrollo económico prosiga de manera sostenible. Se insiste (art. 3.4 y .5 y art. 4.2 a) en el derecho de las partes al desarrollo sostenible y en el carácter esencial del crecimiento

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

económico fuerte y sostenible. Se establece (art. 7) una Conferencia de las Partes –COP-, que entre otras cosas podrá (art 17) aprobar protocolos.

41. La COP 3 adoptó el Protocolo de Kioto en 1997, incluyendo compromisos de limitación de GEI, en términos de "*variaciones netas de las emisiones por las fuentes e emisión y la absorción por los sumideros*" de GEI (art 3). La Declaración del Milenio de la ONU en el año 2.000 convino hacer todo lo posible por que el Protocolo de Kioto entrase en vigor, e iniciar la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, y se discutieron los principios ESG o ASG (ambientales, sociales y de gobernanza).

42. La COP 21 en 2015, adoptó el Acuerdo de París, que continúa incluyendo al tratar la mitigación, tanto las emisiones como las absorciones (art. 4) y la adopción de medidas para aumentar los sumideros (art 5).

43. La Asamblea General de las NU adoptó el 25-9-2015 la resolución "*Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*", definiendo 17 "*objetivos de desarrollo sostenible*" (ODS) y 169 metas que "*conjugan las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental*", que se tratan de lograr "*de forma equilibrada e integrada*", prometiendo que "*nadie se quedará atrás*", en un mundo con "*acceso universal a un suministro de energía asequible, fiable y sostenible*".

44. Entre dichos ODS a 2030 se incluyen los siguientes: (7) Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos, aumentando considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas. (8) Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, procurando desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente. (9) Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación. (12) Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, logrando una gestión sostenible y uso eficiente de los recursos naturales. (13) Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. (17) Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

45. En el ámbito de la UE la estrategia de la Comisión para aplicar la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas alumbra el Pacto Verde Europeo (comunicación de la Comisión de 11-12-2019), que expone una estrategia de uso eficiente de los recursos en una economía "*en la que no habrá emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2050 y el crecimiento económico estará disociado del uso de los recursos*". Reitera el objetivo de descarbonizacón del sistema energético, logrando un abastecimiento energético en la UE seguro y asequible para consumidores y empresas. La transición hacia una energía limpia debe beneficiar a los consumidores, abordando el riesgo de pobreza energética. Se acompaña de un anexo con una hoja de ruta que prevé la aprobación de una "Ley del Clima Europea".

46. La Ley Europea del Clima se materializa en el Reglamento (UE) 2021/1119 de 30 de junio de 2021 por el que se establece el marco para lograr la neutralidad climática. Recuerda en sus considerandos (2) el propósito de que no haya emisiones netas de GEI en 2050, y de conseguir (20) un "*equilibrio entre las emisiones (...) y la absorción de gases de efecto invernadero por los sumideros*" en la UE en dicho plazo, destacando (22) el papel esencial de los sumideros de carbono en el proceso de transición a la neutralidad climática, y la obligación de tener en cuenta (34) "*la prosperidad de la sociedad, el empleo y la competitividad de la economía; la transición energética, el refuerzo de la seguridad energética y la lucha contra la pobreza energética; la seguridad alimentaria y la asequibilidad*".

47. La Ley establece (art 1) un marco para "*la reducción progresiva e irreversible de las emisiones antropógenas de gases de efecto invernadero por las fuentes y el incremento de las absorciones de gases de efecto invernadero por los sumideros reguladas en el Derecho de la Unión*", con un objetivo de neutralidad climática (art. 2) que atiende al equilibrio entre emisiones y absorciones de GEI a más tardar en 2050, fecha en la que "*las emisiones netas*" deben haberse reducido a cero. Para ello se fijan hitos intermedios, de reducción de

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2025 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754700-e9a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Mangorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2025 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754700 2-e9a2826546136ecd10de6b8fe869a7b8fXw0KAQ==

las emisiones netas de GEI *"(emisiones una vez deducidas las absorciones)"* para 2030, y se recuerda (para la fijación de objetivos para 2040) la necesidad de considerar las repercusiones sociales, económicas y ambientales, la necesidad de garantizar una transición justa y socialmente equitativa para todos, la competitividad de la economía de la UE, la eficiencia energética y el principio «primero, la eficiencia energética», la asequibilidad de la energía y la seguridad de abastecimiento

48. En España, la ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible y la ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética, ofrecen un concepto de economía sostenible alineado con el de la ONU y la UE y sus principios rectores para alcanzar los objetivos en 2050.

49. La conclusión que he alcanzado es que sostenibilidad no es sinónimo de respetuoso o neutro con el medio ambiente, sino que se identifica como la zona de intersección entre tres dimensiones: lo ecológico, lo económico y lo social. Para alcanzar dicho objetivo es preciso un proceso de transición de países, empresas y consumidores en el que sin dejar a nadie atrás, garantizando el desarrollo y crecimiento, la satisfacción de un modo seguro y asequible de las demandas energéticas, y la competitividad de la economía, se llegue a una reducción de gases de efecto invernadero (GEI) en 2050 medido como emisiones netas (emisiones menos absorciones o compensaciones), acometiendo un camino de descarbonización. A tal efecto se elaboran una serie de objetivos de desarrollo sostenible (ODS) a alcanzar en el proceso de transición hacia una combinación más amplia y duradera de energías.

SEXTO.- Campaña "Conectar energías/Planes energía/Los iluminados/Navidad".

50. La demanda analiza esta campaña en los párrafos 116 a 136. Señala que REPSOL lanza en 2023 una oferta multienergética mediante una campaña de venta cruzada de productos, sustituyendo los descuentos por repostaje de combustible en sus estaciones de servicio por una oferta que cubra todas las necesidades energéticas del cliente (coche, luz, calefacción, solar) en la que se ofrecen descuentos mayores cuantos más productos se contraten.

51. El reproche se residencia en la afirmación de que la estrategia estaría aparentemente destinada a fomentar el ahorro energético y la sostenibilidad, haciendo pasar la campaña por una suerte de producto sostenible, pero cuya verdadera finalidad es incentivar el consumo de combustibles fósiles, ocultando al consumidor el verdadero negocio de la demandada, que no es otro que el comercio de petróleo y sus derivados.

52. Esta afirmación se basa en el hecho de que en todo caso el plan de ahorro o contratación de producto multienergético partiría del consumo de combustible para vehículos, cuyo descuento además sería del doble que el que podría alcanzar un conductor de vehículo eléctrico. A la contratación de estas campañas se podría llegar desde la web corporativa, al entrar en el enlace "¿qué es el ahorro energético y cómo podemos contribuir?", y en 3 clics desde el blog de sostenibilidad, lo que confundiría al consumidor que gracias a su interés por la sostenibilidad, "*llega a los descuentos de combustibles de fósiles pensando que son sostenibles*". Lo que se califica como "*técnica más sofisticada de greenwashing*".

53. La demanda incorpora como documento nº 19 unas "Bases de participación en la acción promocional: Hasta el 10 de enero multiplica tu descuento x2", para demostrar la finalidad de incremento del consumo de combustibles fósiles. De su contenido resulta que las ofertas se enmarcan en los "Planes energías para ahorrar", que es parte del Programa Energías Repsol, de aplicación supletoria en lo no regulado en la concreta oferta, y se dirige a usuarios de la app Waylet.

54. Identifica como finalidad la siguiente: "*El objetivo de la Promoción es incrementar el volumen de ventas en estaciones de servicio y uso de la app Waylet, así como incentivar a los clientes de REPSOL para que se hagan miembros del Programa.*" Durante la promoción, todos los clientes de REPSOL que realicen el pago de sus repostajes de carburante o recargas eléctricas, compras en el programa de beneficios y compras en la tienda online de Repsol, a través de la app Waylet duplicarán sus descuentos de los Planes

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Energías de REPSOL (en adelante, "Planes Energías") en los siguientes términos

55. Se mantienen, los límites de descuento por volumen y demás condiciones de descuento contemplados en los Planes Energías DOS MIL (2.000) litros de combustible y DOS MIL (2.000) kWh de energía eléctrica durante UN (1) año, contado a partir de la fecha de contratación del servicio.

56. Los términos y condiciones de los "Planes Energías para ahorrar" para miembros del programa Energías Repsol se aportan por la demandada en su contestación (link en nota 193 al pie de la página 114). Los miembros del Programa Energías Repsol se beneficiarán de una serie de ahorros en forma de recarga de saldo en la aplicación móvil Waylet que se generará en la compra de carburante en cualquiera de las Estaciones de Servicio pertenecientes a la Red del Grupo y en las operaciones de recarga eléctrica efectuadas en cualquiera de los puntos de recarga que conforman la Red Repsol de recarga eléctrica en España. El saldo mínimo generado por dichos repostajes (determinados céntimos/litro, o un porcentaje de la recarga eléctrica) se podrá ir incrementando a medida que el cliente contrate más productos: luz (con incrementos por número de domicilios con distinto CUP), calefacción (gas natural, gasóleo, propano, butano), solar.

57. La demanda incorpora a efectos ilustrativos las siguientes creatividades publicadas por REPSOL

Firmado por Carlos Martínez de Mangorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2025 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDD/index.html
CSV: 390754T002-e9a2626546136ecd10de6b8fe869a76f8Kw0KAQ==

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html

CSV: 3907547002-e9a2626546136ecd10de6b8fe869a7bfXw0KAQ==

Fecha: 24/02/2025 10:44

Informe de Publicidad, p. 4

58. La fundamentación jurídica parte de la premisa de que Repsol oculta la verdadera finalidad de la campaña, que pese a los reclamos medioambientales y de sostenibilidad, no es otro que aumentar la venta de combustibles fósiles. Considera así que no se da a conocer el propósito comercial de la práctica y que las frases empleadas son poco claras o ambiguas (art 7.1 LCD), además de que puede inducir a error a los destinatarios por su presentación (imágenes de las creatividades y posibilidad de acceso desde un blog de sostenibilidad) y contenido, en aspectos como la naturaleza del bien o servicio, sus características principales, sus beneficios o riesgos, o el alcance de los compromisos del empresario (art 5 .1 letras a, b y d LCD).

SÉPTIMO.- Campaña "Conectar energías/Planes energía/Los iluminados/Navidad". Inexistencia de alegación medioambiental.

59. Según el apartado 4.1.1 de la Guía, la declaración medioambiental es una "práctica consistente en sugerir o crear de alguna otra manera la impresión (en la comunicación comercial, la comercialización o la publicidad) de que un bien o servicio tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente o de que es menos dañino para el medio ambiente que los bienes o servicios competidores".

60. En la misma línea la Directiva de empoderamiento incorporó a la DPCD una definición de "afirmación" medioambiental añadiendo una letra o) al art 2.1.b: todo mensaje o representación que no sea obligatorio (...) en el contexto de una comunicación comercial,

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Mangorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754T002-e5a2626546136ecd10de6b8fe869a7bf8Kw0KAQ== Fecha: 24/02/2026 10:44

y que indique o implique que un producto, categoría de productos, marca o comerciante tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, es menos perjudicial para el medio ambiente que otros productos, categorías de productos, marcas o comerciantes, o ha mejorado su impacto a lo largo del tiempo".

61. Como hemos indicado, REPSOL irrumpe en el mercado de suministro eléctrico desde su tradicional sector (hidrocarburos, fósiles) con la adquisición de VIESGO en el año 2018, lo que fue saludado por sus efectos procompetitivos por la CNMyC entre otros motivos por la capacidad de REPSOL para lanzar ofertas conjuntas de diferentes productos energéticos.

62. La demanda de combustibles fósiles para vehículos es muy rígida y la necesidad de su suministro evidente y notoria. Las campañas examinadas no tratan de actuar sobre la compra de vehículos, sino de suministrar energía (fósil o eléctrica) a los existentes. No parece que la oferta comercial de REPSOL pueda producir el efecto de que cada consumidor emplee más combustibles fósiles (aquí la demanda es inelástica motivada por el tipo de vehículo que ya se posee y el uso que se le da), sino de atraer a nuevos consumidores de dicho producto (o de recarga eléctrica, ya que la base mínima de la promoción, el "plan coche", incluye tanto el repostaje como la recarga eléctrica), mediante una política de descuentos que se incrementan con la contratación de más productos energéticos que la misma compañía le ofrece. Los descuentos se producen en forma de generación de saldo en la app Waylet que se podrá emplear en diversas finalidades (no solo repostar o recargar los vehículos), por lo que en realidad se trata de atraer consumidores de todos los tipos de energía, partiendo del uso de un vehículo (eléctrico o de combustión).

63. No se aprecia en el acto publicitario ninguna alegación o reclamo medioambiental ("*cuantas más energías contratas, más ahorras*", "*contrata la luz y el gas con Repsol y ahorra en tus repostajes*", "*contrata energía solar con Repsol sea como sea y ahorra en tus repostajes*", "*esto es conectar energías*"). El mensaje es de ahorro sumando tipos de energía contratados. Las imágenes empleadas representan actividades domésticas ordinarias, que cabe asociar fundamentalmente con la electricidad y el gas, sectores en los que la demandada trata de crecer (ofreciendo sus servicios cuya contratación se bonifica en los planes) desde su negocio originario y mayoritario (hidrocarburos). El empleo de imágenes de placas solares se produce en la creatividad que ofrece contratar energía solar y ahorrar en repostajes. La expresión "iluminados", además de carecer de implicaciones medioambientales, se incorpora en una creatividad (§ 501 de la contestación) con el mensaje "*Contrata la luz y empieza a ahorrar. Hazte iluminado*".

64. Con esta apreciación ya decae la pretensión actora. A mayores, ni las bases reguladoras de los planes ni las de sus promociones contienen menciones medioambientales, ni cabe inferir de las mismas un propósito oculto a los consumidores de incrementar el consumo de combustibles fósiles. El documento 19 aportado con la demanda incorpora las bases de una de las promociones del Plan, no de todas las habidas (la pericial LLYC identifica 4), y los términos y condiciones del Plan se enfocan a la fidelización del cliente mediante la palanca del ahorro. La intención en una de las promociones de fomentar la productividad y los clientes de las estaciones de servicio es inobjetable, y se acompaña de la del incremento del uso de la app y de la incorporación de más clientes al Programa. Para ello no se emplean prácticas comerciales que impliquen engaño ni capacidad de engaño sobre la naturaleza de la energía ni del empresario. La pretensión es lograr la contratación y fidelizar a clientes de todo tipo de energías mediante el reclamo del ahorro. No se atribuye ninguna condición o propiedad a los productos ofrecidos (los distintos tipos de energía a contratar) ni al empresario, y el propósito de la práctica comercial es simple, evidente y no precisa de ninguna aclaración o precisión adicional. Existen posibilidades de combinación de productos que no incluyan el repostaje de carburante (como resulta del simple examen de la tabla, y más pormenorizadamente expone la pericial LLYC), y el ahorro puede aplicarse en múltiples destinos (en empresas asociadas - Amazon, Booking, Leroy Merlin, IKEA o Decathlon-, en nuevos repostajes o recargas, en factura de la luz, etc.).

65. En cuanto al supuesto límite más bajo para el ahorro asociado a la recarga eléctrica frente al repostaje de combustible, es irrelevante en atención a lo ya expuesto. En todo caso, parte de una equiparación entre el tope del repostaje y los kilómetros que podría realizar un

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

vehículo con motor diésel o con motor eléctrico, circunstancia que no guarda relación con el consumo medio energético real, parámetro conforme al cual el límite (que trata de evitar usos fraudulentos) es más holgado para el motor eléctrico (7,5 frente a 3), y en ambos casos superior al consumo medio por cliente como expone la contestación y ratifica la pericial LLYC.

66. Al no apreciar alegación medioambiental (premisa de la que se pretende derivar la infracción), no cabe estimar la concurrencia de engaño u omisión engañosa. En cuanto al empleo subsidiario de la cláusula general sobre actos típicamente previstos en los arts. 5 y 7 LCD, y la ausencia de argumentación sobre la eventual concurrencia de la infracción del art 4 LCD, me remito a lo indicado en el segundo fundamento.

67. Se desestima la pretensión del apartado 1.16 y 1.12 del suplico.

OCTAVO.- Publicidad en la web corporativa de Repsol. Planteamiento.

68. La demanda dedica el hecho tercero.A a exponer la "*estrategia de comunicación de REPSOL para presentarse como una empresa sostenible: contenidos de su web dirigidos, expresa o implícitamente, a generar una imagen de compromiso con la sostenibilidad.*" Acomete un análisis de los distintos contenidos que considera constitutivos de ecoimpostura, y que afirma (§ 53) son los mismos que se incluirán en el petitum de la demanda. Dicho análisis se desarrolla en 7 apartados que concluyen indicando el documento/s que reproduce el apartado de la web considerado infractor, y un octavo de conclusiones. El suplico no sigue un orden correlativo, ni incluye todas las expresiones a las que alude la exposición fáctica, pero atendiendo a los documentos indicados en cada numeral, y descartando los relativos a peticiones desistidas (publicidad subliminal) o ya desestimadas en la presente sentencia (campañas publicitarias), resulta la siguiente correlación con el análisis fáctico del hecho tercero A, que más adelante desarrollaremos:

(i) Comunicaciones referidas a la "razón de ser" de Repsol: punto 1.1 del suplico (doc. 31).
(ii) Comunicaciones referidas a los objetivos de descarbonización de Repsol: puntos 1.2, 1.3, 1.7, 1.9 y 1.10 del suplico, (doc. 6, 34, 33, 35 y 35 bis).
(iii) Comunicaciones referidas al liderazgo de REPSOL en la descarbonización: puntos 1.2, 1.4 y 1.5 (docs. 6, 7 y 36).
(iv)Comunicaciones referidas a la sostenibilidad de los productos de Repsol: punto 1.6 (doc. 37).
(v) Comunicaciones referidas a descuentos por consumir recargas eléctricas: punto 1.12 (doc. 38), que remite y estudia con las alegaciones sobre los Planes Energías en el hecho tercero B iii (ya desestimados en el anterior fundamento).
(vii) Coss-selling Editorial (Contenidos cruzados) en la web de Repsol: putos 1.14 y 1.15 (docs. 42 y 43).

69. La conclusión (viii) es que "*En el análisis de los mensajes que Repsol utiliza en su web corporativa hemos detectado las siguientes prácticas que encajan en la definición de greenwashing:*

1- Frases y mensajes corporativos que no reflejan ni describen la realidad empresarial actual de Repsol, una compañía cuya cifra de negocio está ligada en un 99% a la comercialización de combustibles fósiles y que destina un porcentaje muy elevado de sus inversiones se siguen destinando a prospecciones petrolíferas. (...)
2- Ocultación de datos sobre los combustibles que vende Repsol. Para definir sus combustibles, la compañía utiliza de forma muy preminente en su web el mensaje:

"Suministramos productos y servicios energéticos sostenibles"
(...) puede sugerir que la totalidad o al menos una proporción significativa de sus combustibles son sostenibles, cuando la realidad es que la venta de combustible sostenible por parte de Repsol apenas se limitó a dos gasolineras en toda España en

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2025 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754700 2-e9a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

2023 y ahora, en 2024, ha anunciado que los vende en cincuenta de las 3.300 gasolineras que Repsol tiene en toda España. [...]
De manera similar, Repsol comunica que su "principal objetivo a lo largo de todos estos años ha sido diseñar combustibles que cuiden las prestaciones del motor y sean respetuosos con el medio ambiente". Esta afirmación podría llevar al lector del mensaje a la conclusión equivocada de que los combustibles suministrados por Repsol (casi en su totalidad combustibles fósiles) son intrínsecamente "respetuosos con el medio ambiente", cuando, en realidad, los combustibles comercializados por Repsol poseen impactos ambientales perjudiciales."

70. La fundamentación jurídica (§274 a 288), en relación con el apartado (viii) del análisis fáctico, subsume todas las conductas (los mensajes corporativos no reflejarían la realidad empresarial de Repsol y ocultan al consumidor medio la verdadera naturaleza de su negocio) en el art 5.1 letras d) y g), excepto el mensaje "*suministramos productos y servicios energéticos sostenibles*" (apartado iv del análisis fáctico y 1.6 del suplico), que podría llevar a la creencia errónea de que los combustibles de Repsol son en general respetuosos con el medio ambiente mediante la utilización de un eslogan vago o escasamente preciso, lo que se encaja (§ 91 apartado 3 en relación con § 288) en el artículo 7.1 LCD, y (§287) en el art. 5 LCD, sin precisar en cuál de sus apartados.

NOVENO.- Marco normativo de la publicidad como práctica desleal engañosa con los consumidores.

71. La DPCD (cdos 4, 6, 7, 8 y 23) trata de regular las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores (B2C) que perjudican directamente a los intereses económicos de estos, y por tanto indirectamente a los competidores. Exige que la práctica comercial desleal sea sustancial, y que influya directamente en las decisiones de los consumidores sobre transacciones relacionadas con productos, pero no se refiere a prácticas comerciales realizadas fundamentalmente con otros fines, como las comunicaciones comerciales dirigidas a inversores como los informes anuales y publicaciones de promoción empresarial. Se establece una única prohibición general de aquellas prácticas comerciales desleales que distorsionan el comportamiento económico de los consumidores (cdo 11), que debe aplicarse también (cdo 13) a las prácticas comerciales desleales que se produzcan fuera de cualesquiera relaciones contractuales existentes entre un comerciante y un consumidor, o tras la celebración de un contrato y durante su ejecución.

72. Respecto de las prácticas engañosas (cdo 14) es conveniente que se consideren como tales "aquellas prácticas, incluida la publicidad engañosa, que al inducir a engaño al consumidor, le impiden elegir con el debido conocimiento de causa y, en consecuencia, de manera eficiente", y se clasifican "en acciones engañosas y omisiones engañosas" estableciendo para las omisiones "un número limitado de datos esenciales que el consumidor necesita para poder tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa. Tal información no tendrá que figurar en todos los anuncios, sino únicamente cuando el comerciante haga una invitación a comprar, concepto éste claramente definido en la Directiva".

73. El articulado de la DPCD reitera el propósito de regular las prácticas que perjudiquen los intereses de los consumidores (art 1), y que será aplicable (art 3) a "las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores según establece el artículo 5, antes, durante y después de una transacción comercial en relación con un producto". El art 5 DPCD establece la prohibición de las prácticas comerciales desleales, considerándose tal si además de ser contraria a los requisitos de la diligencia profesional, 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. En particular (art 5.4.a)

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2025 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754f7002-e9a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Mangorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2025 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754T002-e5a2626546136ecd10de6b8fe869a7bfXwKAQ==

serán desleales las prácticas comerciales que sean engañosas según lo establecido en los arts. 6 y 7, y en cualquier caso las incluidas en el listado del anexo I (art 5.5).

74. La trasposición del artículo 6 (acciones engañosas) se produce en el artículo 5 LCD (actos de engaño) que en su apartado 1 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" (el art 6 DPCD dice: "en cualquiera de estos dos casos le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado") "siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos: d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial (...) 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 conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.".

75. El art 7 DPCD (omisiones engañosas) se traspone en el art 7 LCD (omisiones engañosas) que considera (apartado 1) "desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa" (el art 7 DPCD alude a la información sustancial que necesite el consumidor medio, según el contexto, para tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa y que, en consecuencia, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado). "Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.". Para la determinación del carácter engañoso de los actos a que se refiere el apartado anterior (art 7 apartado 2), se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado. Cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios.

76. El "comportamiento económico" se define en el artículo 4 LCD como toda decisión por la que el consumidor 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 (...) d) La conservación del bien o servicio. e) El ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios. Se entiende por "distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio", según el mismo precepto, 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.

DÉCIMO.- Contenido de la web corporativa como práctica comercial con consumidores.

77. Repsol considera que el contenido de su web corporativa (www.repsol.com) no tiene por finalidad la relación o comunicación con consumidores, ni la promoción de sus productos o servicios, para lo cual dispone de una web comercial (www.repsol.es) y de diversos canales de comunicación publicitaria.

78. El art. 2 LGP (al que remite a este respecto DA I LCD) define la publicidad como "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones", y a los destinatarios como "las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.". El art 2.d DPCD define las "prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por: Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 3901547002-e5a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==
Fecha: 24/02/2026 10:44

consumidores" (prácticas comerciales) como "todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores".

79. Esta exigencia de relación directa con la promoción, venta o suministro de bienes o servicios no puede implicar la "exclusión de actuaciones que tienen por objeto la mejora de la imagen de un determinado oferente, de su actividad o del conjunto de su oferta (como es el caso de la publicidad corporativa, el patrocinio, las relaciones públicas o actuaciones de responsabilidad social)" (Massaguer, J., El Nuevo Derecho Contra la Competencia Desleal, Ed Civitas, 2006, pág. 21).

80. La Guía (apdo 2.3) también apuesta por incluir en el concepto de práctica comercial las declaraciones éticas, de responsabilidad social y medioambientales relativas a la empresa, ya que "pueden influir en la decisión sobre una transacción de un consumidor que tenga que elegir entre dos productos competidores de calidad y precio similares".

81. Por lo tanto, la simple ubicación formal de las alegaciones en un tipo de página web o en otro no impide de modo necesario la consideración como acto publicitario y práctica comercial. Pero en todo caso deben tener una finalidad comercial (la Directiva de empoderamiento al incluir la definición de afirmación medioambiental -art 2.1.o DPCD- exige que se produzca en "el contexto de una comunicación comercial") y tener esa relación con la promoción, venta o suministro de productos a los consumidores.

82. La web corporativa es una imposición del legislador (art 11 bis LSC) para las sociedades cotizadas y para unas determinadas finalidades. La DGRN de 10 de octubre de 2012 diferenció en este sentido la web corporativa de otras con fines comerciales o de marketing: "*Por web corporativa no se quiere decir cualquier página web que la sociedad tenga abierta en Internet (por ejemplo, a fines comerciales o de marketing) sino aquella página web que cumpla con las funciones intra y extra societarias mínimas que la Ley le atribuye en los actuales artículos 11 bis, 11 ter y 11 quáter de la Ley de Sociedades de Capital. Obviamente, la existencia y correcto funcionamiento sin interrupciones de esa web sirve a los intereses internos (comunicaciones entre la sociedad y los socios) pero también puede satisfacer el derecho e interés de terceros cualificados como son los trabajadores o servir de instrumento de información o/y comunicación con acreedores y demás terceros. Ciertamente, de haberse oportuna y regularmente creado, la web corporativa debe servir, entre otras cosas, para insertar en ella anuncios de convocatoria…*".

83. Una web corporativa se dirige a los diferentes públicos de interés (inversores, steakholders, potenciales empleados, instituciones, estados, organizaciones, agencias, etc.) para informar sobre su posicionamiento en temas significativos, modelo de negocio, resultados, inversiones, valores, etc., y con finalidades corporativas incluso de convocatorias y anuncios, pero no tiene por objeto la comercialización o promoción de productos.

84. Deberá examinarse cada una de las prácticas denunciadas para comprobar su encaje en el concepto de práctica comercial, más allá de su simple ubicación formal en uno u otro tipo de web.

UNDÉCIMO.- Prácticas que perjudiquen directamente los intereses económicos de los consumidores, distorsionando potencialmente de modo sustancial su comportamiento económico. La formación de preferencias.

85. Estos intereses económicos se identifican con los relacionados con la adopción de decisiones sobre transacciones económicas (art 2.e y .k DPCD) en particular de compra o no de un producto con autonomía y racionalidad. Según el art 2.e "distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico de los consumidores", debe entenderse como "utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable la capacidad del consumidor de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa haciendo así que éste tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado". La "decisión sobre una transacción" (art 2.k) será "toda decisión por la que un consumidor

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2025 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754T002-e5a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==

opta por comprar o no un producto y resuelve de qué manera y en qué condiciones efectúa la compra, si realiza un pago íntegro o parcial, si conserva un producto o se deshace de él y si ejerce un derecho contractual en relación con dicho producto, tanto si el consumidor opta por actuar como por abstenerse de actuar.".

86. Se plantea el problema de las prácticas que solo influyen en una fase previa de captación de atención del consumidor y formación de sus preferencias, en la imagen del empresario influyendo en que el consumidor se interese por una oferta, cuando la decisión sobre la transacción se adopte con base en otros datos distintos de aquellos que captaron el interés del consumidor. Estas prácticas no se mencionan de modo expreso en el artículo 4 LCD.

87. De modo general se aboga (Massaguer, García Cruces) por una lectura no restrictiva, apoyada (i) en el art 2.d DPCD que incluye entre las prácticas a las "comunicaciones comerciales" que tienen su finalidad en la formación de preferencias y captación de clientes (como los patrocinios o las relaciones públicas), y (ii) en que la "promoción" frecuentemente persigue únicamente la mejora de la imagen del empresario, pudiendo englobarse en el concepto de decisión de compra la selección de un determinado oferente (junto con otros). El art 3 DPCD art 3) determina su ámbito de aplicación en las prácticas "*antes*, durante y después de una transacción comercial en relación con un producto".

88. La STJUE 19-12-2013, asunto C281/12, Trento Sviluppo SRL, consideró así que la "decisión sobre la transacción" incluye "no sólo la decisión de adquirir o no un producto, sino también la que presenta un vínculo directo con ésta, en particular, la de entrar en la tienda". La Guía (apdo 2.4) se hace eco de este criterio del TJUE y propone la inclusión de decisiones que presentan un vínculo directo con la de adquirir o no un producto, en particular la de entrar en una tienda (acto preparatorio) motivada por informaciones sobre la disponibilidad de un producto a precio ventajoso durante un determinado periodo y otras decisiones previas a la compra, como trasladarse al punto de venta, aceptar la presentación de un producto o hacer clic en un sitio web como resultado de una oferta comercial o seguir navegando en la misma página. Bastaría suscitar el interés del consumidor medio y hacer que decida realizar otra acción como visitar la tienda o la web, o solicitar más información sobre el producto.

89. Sin embargo, la propia doctrina citada contempla la posibilidad de una interpretación más estricta, en cuyo caso la conducta podría ser enjuiciada desde el punto de vista de la regulación de prácticas B2B.

90. El art 2.k al dar un concepto a los efectos de la DPCD de "decisión sobre la transacción" no incluye esa formación de preferencias o captación del interés hacia un empresario, y la distorsión del comportamiento del económico del consumidor se vincula exclusivamente con esa "decisión sobre una transacción" (art 2.e). En el supuesto, no se trata de un comunicación comercial dirigida de modo directo o indirecto (a través de reportajes, influencers, campañas publicitarias, banners, branded contents, etc.) a los consumidores, sino del contenido de la web corporativa a la que el potencial consumidor está accediendo voluntariamente sin ningún estímulo o sugerencia previa, ni constancia de haber sido remitido a ella desde otra ubicación (por ejemplo desde la web comercial o campañas publicitarias *on line*), de lo que debemos concluir que el interés, la selección inicial de posibles empresarios, ya estaba tomada con anterioridad.

91. No cabe tomar una posición apriorística por la simple ubicación formal en la web corporativa en lugar de la comercial, debiendo examinar cada alegación denunciada.

92. Conforme al art 2.e (5.2b, 6.1 y 7) DPCD, y sus cdos 6 y 14 la distorsión del comportamiento del consumidor ha de suponer una merma de la capacidad de adoptar decisión con pleno conocimiento haciendo que tome una que no hubiera tomado ("alterar su comportamiento económico" –art 5 LCD-, tomando la decisión "sin el debido conocimiento de causa" –art 7 LCD-). Supone una influencia apreciable que puede llevar al consumidor a un comportamiento económico distinto del que hubiera seguido en otras circunstancias.

93. En el caso de las acciones engañosas, partiendo de una información falsa, o que siendo verdadera pueda inducir a error, deberá recaer sobre los extremos indicados en el art 6

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2025 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754f7002-e9a2826546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==

DPCD y 5 LCD, y además poder influir en la toma de decisión sobre una transacción. Lo relevante no es tanto la falta de correspondencia con la realidad (objetivamente considerada) sino el error (su potencialidad), atendiendo (desde un punto de vista subjetivo) a la creencia o impresión acerca de la realidad inculcada en los destinatarios.

94. En el caso de las omisiones, no se tratará de haber despertado expectativas infundadas, sino de que la información omitida tenga tal relevancia que hubiera determinado una decisión que de otro modo no hubiera adoptado. Más que de una inducción a error parece descansar el reproche en un incumplimiento de un deber de información mínima, por lo que el acento estará no tanto en la impresión subjetiva causada al consumidor, cuanto en la información objetivamente facilitada, que ha de ser la necesaria para adoptar la decisión.

DUODÉCIMO.- El juicio de deslealtad de la práctica. El consumidor medio, razonablemente atento y perspicaz. Estudios demoscópicos.

95. El reproche esencial de la demanda se centra en la existencia de engaño. Será necesario para su éxito constatar la posibilidad de una representación subjetiva en los consumidores desviada de la realidad. Para ello deberá acreditarse la falsedad o incorreción de la información, teniendo presente que en ese punto, sobre la veracidad de la alegaciones, opera la regla de inversión de la carga probatoria del art 217.4 LEC, pesando sobre el demandado la prueba de tal veracidad. Lo anterior no es suficiente, ya que deberá justificarse que esas alegaciones ("en cualquiera de estos dos casos" –art 6 DPCD-) pueden provocar una falsa impresión de la realidad, e incidir en su comportamiento económico en los términos descritos. Es preciso que se demuestre debidamente que, en las circunstancias particulares de una situación concreta, tal práctica puede afectar al consentimiento de una persona normalmente informada y razonablemente atenta y perspicaz, y ello en proporciones tales que su comportamiento se viese alterado de manera sustancial (STJUE 14-11-2024, asunto C 646/22 Compass Banca SpA, § 57). La STS 365/2008 de 19 de mayo destaca la necesidad (del actor) de probar la posibilidad de error que alega ("*hubiera exigido la demostración de que el concepto yogur que tienen los potenciales consumidores de margarina*").

96. La STS 435/2018 de 11 de julio de 2018 reitera los dos requisitos de la publicidad ilícita por engañosa (aptitud para inducir a error e idoneidad para incidir en el comportamiento económico, que se identifica con la descripción del art 4 LCD), juzgado desde el parámetro del destinatario medio -normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz-, dentro del círculo de los destinarios de la información. La distorsión ha de ser significativa y se parte de que las conductas del 5.1.g son relevantes, sin perjuicio de que se pruebe lo contrario en las circunstancias concretas.

97. Como señala la SAP Madrid sección 32ª, nº 28/2023 de 18 de julio, los ejes que vertebran los actos de engaño son los principios de veracidad, claridad y transparencia. Citando la SAP de la misma sección, de 17 de noviembre de 2017, recuerda que *"41.- El análisis de si la publicidad desborda la frontera de lo lícito para merecer el calificativo de engañosa exige examinar el anuncio en su conjunto, sin descomponerlo en partes, situándolo en el contexto social, económico y cultural al que se dirige la promoción publicitaria y teniendo en cuenta el punto de vista del destinatario..."* la publicidad debe ser analizada en el contexto social, económico y cultural en el que se realiza (SAP sección 28, 417/2016,Vitaldent), y es preciso descartar criterios estrictamente literales o gramaticales, teniendo presente el factor de la credibilidad.

98. El término de referencia para el juico de contraste es el "consumidor medio que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos" (cdo 18 DPCD). La referencia al consumidor medio "no es una referencia estadística", debiendo los tribunales "aplicar su propio criterio teniendo en cuenta la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, para determinar la reacción típica del consumidor medio en un caso concreto".

99. La STJUE 14-11-2024, asunto C 646/22 (Compass Banca SpA) señala que la determinación de la reacción del consumidor medio frente a una práctica comercial

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2026 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754T002-e5a2626546136ecd10de6b8fe869a7bf8Kw0KAQ==

especifica (§51) no se considera un mero ejercicio teórico. También deben tenerse en cuenta consideraciones más realistas. El carácter «normalmente informado» del consumidor medio (§52) debe entenderse en el sentido de que se refiere a la información que puede presumirse razonablemente que es conocida por todos los consumidores, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos pertinentes, y no a la información específica de la operación en cuestión.

100. La determinación de la reacción de este consumidor medio requiere: (i) delimitar el círculo de destinatarios afectados; (ii) precisar el grado de formación, atención y pautas de conducta; (iii) determinar la reacción esperable y la posibilidad de que la práctica le lleve a tomar sus decisiones de mercado sin pleno conocimiento de causa, atendiendo al tipo de bien o servicio promocionado.

101. Que el consumidor medio no sea "una referencia estadística" no implica que el juicio deba realizarse exclusivamente sobre máximas de experiencia y los propios conocimientos y percepciones del tribunal. Así se ha dicho (Massaguer, J., Comentario a la Ley de Competencia Desleal, Civitas, Madrid, 1999, pág. 155) que la representación de la realidad que se trata de establecer es un dato ajeno a las partes y al juzgador y por ello, aun siendo un dato de tipo personal, es objetivable y debería resultar de medios de prueba tendentes a demostrar el círculo de destinatarios, la identificación en su seno del consumidor medio, la expectativa que el acto enjuiciado le transmite, y su relevancia para determinar su comportamiento en el mercado. La prueba más adecuada al efecto son los sondeos demoscópicos, si bien no bastaría la simple comprobación de la existencia de un determinado porcentaje de consumidores inducidos a error para considerar concurrente la infracción, pues deberá ser valorada con el resto del acervo probatorio para concluir la impresión del destinatario medio.

102. Recientemente, por ejemplo, la sentencia del Consejo de Estado italiano de 4 de abril de 2024, tuvo en cuenta el estudio de mercado aportado. La SAP Madrid, sección 28, 9/2021 de 18 de enero (Heineken vs Maohu), también valoró un informe demoscópico. El TJUE (sentencias de 16-7-98, asunto C-210/96, y 13-1-2000, asunto C-220/98), admite la posibilidad general de conclusión sobre la expectativa del consumidor medio a raíz de una mención publicitaria y la producción de un efecto engañoso sin informes periciales o sondeos de opinión, sin excluir la posibilidad de que el propio si tropieza con dificultades especiales para evaluar el carácter engañoso de la mención de que se trate, pueda ordenar, en las condiciones previstas por su Derecho nacional, un sondeo de opinión o un dictamen pericial para instruir su decisión.

DECIMOTERCERO.- El consumidor medio frente a alegaciones ambientales.

103. Respecto de las alegaciones medioambientales considero que el consumidor implicado y preocupado por el impacto de sus decisiones de consumo en el medio ambiente está especialmente atento y vigilante, tiene una cierta formación al respecto, conoce que la neutralidad climática absoluta no existe, y desde luego comprende que una empresa energética del sector hidrocarburos, o multienergética con un predominio actual de los combustibles fósiles en su negocio, no es neutra ni positiva para el medioambiente, ni lo son sus productos, sin necesidad de una información expresa al respecto.

104. La citada sentencia del Consejo de Estado Italiano destacó "*el mayor conocimiento del impacto medioambiental del carburante*" del usuario de un vehículo diésel, y que a la hora de realizar la elección de compra atiende también *"(y, con toda probabilidad, principalmente) a otros parámetros de comparación de productos, en primer lugar, el ahorro económico*".

105. En la doctrina alemana, los comentaristas de la Ley contra la competencia desleal alemana (UWG), vienen llamando la atención (Weidert, S., en Harte-Bavendamm , H., Henning-Bodewig, F., Goldmann, M. y Tolkmitt, J. (edit.), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), §5 C ed., C.H.Beck, Munich, 2021) sobre la relajación del principio rector del consumidor medio razonablemente atento y perspicaz y la educación general de los consumidores sobre cuestiones medioambientales, su conciencia sobre la inexistencia

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754f7002-e9a2826546136ecd10de6b8fe869a7b8fXw0KAQ==
Fecha: 24/02/2026 10:44

de productos totalmente respetuosos con el medio ambiente y la innecesariedad de informar sobre circunstancias generalmente conocidas. En el caso de declaraciones generales sobre el comportamiento respetuoso con el medio ambiente de una empresa, se debería diferenciar la mera referencia a la oferta de productos o empresas generalmente respetuosos con el medio ambiente de los supuestos en que el público espera que los productos anunciados tengan determinadas características o una determinada calidad que los diferencie de una gama similar de productos no clasificados como respetuosos con el medio ambiente (en cuyo caso una publicidad medioambiental general que no reconozca la referencia medioambiental específica es incluso especialmente susceptible de inducir a error). El consumidor medio tiene ahora al menos un conocimiento básico de las cuestiones medioambientales y es cada vez más crítico con los productos y las empresas, y tenderá a entender las alegaciones publicitarias medioambientales sobre los productos menos en términos absolutos con respecto a su impacto sobre el medioambiente que en términos relativos con respecto a las características medioambientales de los productos competidores. Por tanto, no es necesario informar sobre circunstancias que son generalmente conocidas por el consumidor medio. En un sentido similar (Sosnitza, A., §4a, en Ohly, A. y Sosnitza, O., *UWG Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar*, 8.ª ed., C.H.Beck, Munich, 2023) se señala que el concepto de respeto del medio ambiente no es absoluto, sino relativo. No existe una compatibilidad ambiental absoluta. Por lo general no es necesario facilitar información sobre hechos generalmente conocidos que el público da por sentados, ni siquiera en el caso de alegaciones publicitarias sobre el medio ambiente.

DECIMOCUARTO.- Caracterización del consumidor de productos energéticos en España y su percepción sobre la empresa Repsol.

106. Es indiscutido, y las partes así lo aceptan, que el respeto al medioambiente es un elemento de mercadotecnia relevante para los consumidores. Ahora bien, la influencia en el comportamiento económico que resulta de interés en este momento, no es la general de todas las marcas y productos en el mercado, sino la que concierne a la empresa y alegaciones examinadas. El informe Román presentado por la actora cita los informes "estudio de la percepción ciudadana sobre el cambio climático es España" de la Fundación AXA, y un estudio de la revista Control, que no se refieren al supuesto examinado, sino a la percepción general de las alegaciones sobre sostenibilidad, sobre una muestra poco representativa, y con carencias respecto de la explicación de la metodología y la certificación.

107. Con todo, las conclusiones del informe Control apuntan a un elevado porcentaje de consumidores que busca activamente información sobre sostenibilidad (62,7 %), a una relevancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra a igual precio y calidad (67,4 %) y a un examen desde una cierta desconfianza por los consumidores, que deben ser convencidos por dichas alegaciones, pero se disuaden por un exceso de comunicación, y que en porcentajes del 77 % y 89 % son conscientes de que muchas marcas emiten información engañosa o exageran sus valores y compromisos. Estos datos son relevantes para comprender la óptica del consumidor medio, que está especialmente atento e informado.

108. Solo la demandada aporta una caracterización del consumidor medio, de su modo de tomar decisiones de compra, y de la percepción de Repsol por ese consumidor. La contestación incorpora (doc. 7) un estudio de mercado y opinión sobre la medición del conocimiento de Repsol, efectuado por Análisis e Investigación S.L., fechado en abril de 2024 y realizado con una metodología de encuesta mediante cuestionario telefónico (CATI) a población entre 18 y 65 años en España, con una muestra de 1.000 casos y un error de muestreo de +/- 3,15 %, sujeto a controles de calidad (ISO 20252 y código de conducta internacional ICC-ESOMAR).

109. El 98,4 % de la muestra conoce a Repsol. En respuesta espontánea, se la asocia con combustibles y carburantes, también con energía en el hogar, y solo un 2 % con energías renovables. La identificación con productos es del 99,4 % con gasolina/gasoil/diésel y del

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Fecha: 24/02/2025 10:44

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754700 2-e5a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==

44,6 % con combustibles renovables (este extremo es compatible con la casi unánime identificación con los combustibles, dado el esfuerzo que Repsol está realizando para dar a conocer sus nuevas líneas de negocio y conversión en una multienergética).

110. La actividad que mejor define a Repsol, en sugerido, es la de venta de combustible en estaciones de servicios (93,7 %) y la actividad petrolera (80,2 %). A bastante distancia, la actividad comercializadora de luz y gas (50,5 %, si bien este colectivo menciona también la actividad petrolera en un 92,2% y la venta de combustibles en un 99,2 %), y la multinenergía (53,4 %, grupo que también menciona actividades petrolera -90,9 %- y de venta de combustible -95,8 %-, y comercializadora de luz y gas -73,8 %-). Solo el 2,3 % de las respuestas no incluyen la actividad petrolera y relacionada con los combustibles y estaciones de servicio (1,9 % multienergía, 0,2 % comercializadora de luz y gas, 0,2 % ninguna).

111. El estudio tiene por objeto también el cambio de compañía de energía en el hogar, que se ha producido en el 32,2 % de los hogares en los últimos 2 años, esencialmente a las compañías Endesa, Iberdrola, Repsol y Naturgy. El motivo del cambio fue el precio en un 82,1 %. El siguiente motivo mencionado (la atención y servicio) solo supone un 10,9 %. El relativo a proveer de energías renovables supone un 3,7 % y la imagen sostenible de la marca un 1,2 %.

112. Esta conclusión sobre los motivos del cambio de proveedor energético (los *drivers* de compra/consumo) se refuerza con los estudios citados (y anexados) en el informe pericial LLYC de la contestación a la demanda.

113. Según el Barómetro mensual del CIS de diciembre de 2023, los principales problemas en España son la situación económica y el paro, figurando el cambio climático en la posición 15ª. La Encuesta Social General Española 2023 Medioambiente del CIS refleja que aún siendo la preocupación por los temas relativos al medioambiente relevante (79 % bastante o muy preocupado) solo el 18 % está bastante o muy a favor de pagar precios mucho más elevados para proteger el medio ambiente.

114. Los cambios de proveedor de energía, según la serie histórica de la CNMyC en el Panel de Hogares, van en aumento (14,2 % en luz y 7,4 % de gas en 2022), llegando al 23 % en 2023 según la Encuesta del Consumidor de Energía 2023 realizada por Google en España. El motivo del cambio (Panel de hogares CNMC) en el último semestre de 2022 fue el ahorro en la factura, y solo un 3 % querer energía verde.

115. El informe LLYC también incorpora (anexo 4) un análisis de las llamadas de contratación de luz y gas (Planes Energía) con Repsol entre septiembre de 2023 y marzo de 2024 realizado por Sistemas de Inteligencia de Negocios SL (Predictiva) sobre 117.187 llamadas telefónicas de contratación, resultando que solo el 0,48 % mencionan conceptos relacionados con la sostenibilidad o la energía renovable, sin ser el argumento de cierre de la venta.

116. Por lo expuesto debo concluir que el consumidor medio en el mercado afectado identifica a Repsol con estaciones de servicio, carburantes y actividad petrolera, y que su decisión de compra sobre productos energéticos se basa en el precio. La identificación con energías renovables y la incidencia de estos aspectos en la decisión de compra son residuales. El consumidor medio conoce como hemos indicado el efecto dañino para el medio ambiente de los combustibles fósiles.

117. Sin perjuicio del examen del resto de cuestiones, considero que esta conclusión ya implicaría la desestimación de la demanda en la medida en que la afirmación de estar comprometida la empresa con los objetivos de sostenibilidad y la transición a hacia la descarbonización y reducción de emisiones netas no tiene potencialidad suficiente para distorsionar sustancialmente el comportamiento económico del consumidor medio afectado. Dicho de otro modo, de no existir las afirmaciones de Repsol (en su web corporativa, que no reclaman beneficios específicos de productos concretos, ni la identificación global o total de su actividad como "verde", sino una presentación general de la empresa alineada con los pactos internacionales en la materia) no parece probable

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

que el comportamiento de mercado del consumidor hubiera variado (no contratando sus productos/servicios).

118. Ciertamente, a diferencia de lo que ocurre con la Defensa de la Competencia, en cuestiones de competencia desleal no existe una regla de mínimis que deje fuera de reproche a las prácticas de menor importancia. Sin embargo, la conclusión alcanzada no tiene que ver con la gravedad o intensidad de las comunicaciones a examinar, con su exageración o con la distancia respecto de la realidad, con su nivel de falsedad o de ocultación, sino con el comportamiento medio esperable del consumidor afectado, teniendo en cuenta el conocimiento de la empresa y sus productos, y los condicionantes de sus decisiones de mercado, cuestiones que como hemos visto, no son "meras estadísticas". El hecho de que alguno de los estudios arroje porcentajes insignificantes de *drivers* de la decisión de mercado relacionados con la oferta de energías renovables no es relevante en sí mismo. En primer lugar, porque nadie niega que Repsol ofrezca en cierta medida energías renovables. Además, las afirmaciones examinadas tienen que ver con la asunción de compromisos y procesos de culminación futura, no con la oferta actual de productos como neutros climáticamente. Por último, el consumidor medio asume que Repsol produce combustibles fósiles, y no puede identificarse con el que de modo muy minoritario toma las decisiones de compra basado en reclamos ambientales (que además en el supuesto serían en realidad de compromiso con la sostenibilidad y el proceso de transición hacia las cero emisiones de CO2). Entenderlo de otro modo, es decir, dar virtualidad en el supuesto a un porcentaje tan bajo para caracterizar al consumidor medio, sobre unas muestras suficientemente amplias, conduciría a una comprensión binaria de los estudios demoscópicos, que únicamente serían aptos en caso de obtener resultados del 100 % ó 0%.

DECIMOQUINTO. - Alegaciones denunciadas en la web corporativa: planteamiento.

119. El blanqueo ecológico o ecoimpostura, tal como lo describe la directiva de empoderamiento (afirmaciones medioambientales) y la lista del anexo I, no es el parámetro de enjuiciamiento vigente. La confrontación debe realizarse entre las prácticas denunciadas y los artículos 5 y 7 de la LCD. Las tres campañas publicitarias denunciadas, han quedado fuera del enjuiciamiento (por falta de legitimación activa y por carecer de alegación medioambiental).

120. La contestación opone que entre los requisitos del juicio de deslealtad no está el de la proporcionalidad entre el esfuerzo inversor en publicidad y el porcentaje de negocio que se corresponde con las actividades publicitadas.

121. La Directiva de empoderamiento ha incluido expresamente en la lista negra del anexo a la DPCD el punto 4 ter, con el siguiente contenido: "Realizar una afirmación medioambiental sobre la totalidad del producto o sobre toda la empresa del comerciante cuando solo se refiera a un determinado aspecto del producto o a una actividad específica de la empresa del comerciante.". El considerando 11 explica que se trataría de una afirmación "no representativa de la empresa del comerciante", lo que ocurriría por ejemplo "si el comerciante da la impresión de estar usando solo fuentes de energía renovable cuando, en realidad, varias de sus instalaciones empresariales siguen usando combustibles fósiles.", resultando que "la prohibición no debe impedir que el comerciante haga afirmaciones medioambientales sobre toda su empresa, siempre que dichas afirmaciones sean ciertas y verificables y no sobrestimen los beneficios medioambientales, lo que ocurriría en el segundo de esos ejemplos, si el comerciante informase de una disminución general del uso de combustibles fósiles en el conjunto de su empresa.".

122. Como hemos señalado, no cabe aplicar prohibiciones novedosas incluidas en la lista negra de prácticas comerciales desleales a la situación previa a la Directiva de empoderamiento. Pero esto no supone que la desproporcionalidad señalada no pudiera tener relevancia, por ejemplo si toda la actividad publicitaria promocionase actividades que en realidad son "gotas en el océano" de la realidad del empresario, siempre por supuesto que ello pudiera generar el error produciendo una expectativa en el consumidor respecto de la verdadera

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2025 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754f7002-e9a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Fecha: 24/02/2025 10:44

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754700 2-e9a2626546136ecd10de6b8fe869a708fXw0KAQ==

naturaleza del empresario y sus productos, y distorsionar sustancialmente el comportamiento económico del consumidor medio concernido.

123. En cualquier caso, la actora no justifica el modo en el que alcanza sus conclusiones respecto de esta desproporción (un 48,8 % de las noticias mencionando Repsol en 2023 se corresponden con temáticas ligadas a la sostenibilidad) al no aportar la relación de noticias, y al incluir términos y noticias que no tienen que ver con la sostenibilidad –por ejemplo las campañas del Plan Energía, como hemos considerado en esta sentencia, y cuyo porcentaje de inversión publicitaria para Repsol supuso el 63,2 %-. Por ello en último término resulta irrelevante esta búsqueda de proporcionalidad, ya que las pretensiones respecto de las tres campañas publicitarias se han desestimado.

124. Resta por lo tanto examinar el contenido de la web corporativa de Repsol. Se compone de 7 secciones: Conócenos, Sostenibilidad, Tecnología y digitalización, Productos y Servicios, Accionistas e inversores, Sala de Prensa y Empleo, más el Blog "Energía y Futuro".

125. Me resulta muy difícil considerar como práctica desleal las menciones en la misma relativas a los atributos de la empresa, no dirigidos a concretos productos o servicios, sino a los compromisos de la empresa en general. Ello atendiendo su tono y contenido y teniendo en cuenta el mínimo tráfico desde la web corporativa a la comercial (solo un 1,53 % de visitas a la comercial desde la corporativa en 2023 según informe LLYC pág. 23 y anexo 6 pág. 40, certificación de datos Google Anlytics por un tercero independiente, Ayesa Company) y la detección de un 5% de consulta de la sección de sostenibilidad en la web corporativa por los visitantes (pág. 33 del anexo 6 a la pericial LLYC). No se trata de un comunicación comercial dirigida de modo directo o indirecto (a través de reportajes, influencers, campañas publicitarias, banners, branded contents, etc.) a los consumidores, sino del contenido de la web corporativa a la que el consumidor está accediendo voluntariamente sin ningún estímulo o sugerencia previa, ni constancia de haber sido remitido a ella desde otra ubicación (por ejemplo desde la web comercial o campañas publicitarias on line), de lo que debemos concluir que el interés, la selección inicial de posibles empresarios, ya estaba tomada con anterioridad.

126. Una web corporativa se dirige fundamentalmente a los inversores y grupos de interés, pero la demanda ejercita acción B2C, como práctica comercial, no B2B. Entiendo que el contenido de esta web no tiene un tono de eslogan promocionado productos o servicios, sino de aportación de información sobre la evolución y naturaleza de la empresa y sus compromisos y aspiraciones. No se presenta como "comercial" dirigida a la promoción o venta de sus productos a los consumidores. A este efecto Repsol cuenta con otros instrumentos (la web comercial y campañas neta y claramente publicitarias). Si bien algunas campañas se han puesto en duda, nada se ha dicho de la web comercial en la demanda, por lo que debo entender que no presentan alegaciones medioambientales. La web corporativa dado su público natural, no precisa contener links a la comercial. Pero el hecho de que los tenga en algún caso, puede entenderse como un indicio más de la ausencia de propósito o tono comercial, que por eso necesita remitir al canal comercial a los posibles interesados. No constan alegaciones dudosas en dicha web comercial, ni tráfico desde la web comercial a la corporativa, donde las alegaciones denunciadas se encuentran. No resultan tampoco circunstancias, como pudieran ser campañas publicitarias paralelas sobre productos concretos que pudieran llevar a esperar que las afirmaciones controvertidas pudieran mover al consumidor medio a entender que las afirmaciones en la web corporativa implican que la rama de negocio de combustibles fósiles tiene nulo o menor impacto ambiental.

127. Incluso en el caso de considerar que nos encontrásemos ante actos publicitarios constitutivos de prácticas comerciales con los consumidores, su examen, según lo indicado en los anteriores fundamentos, debe ser contextualizado, no literal ni extractado o parcial. En este punto considero que el vehículo empleado (la web corporativa) presenta características que deben ser tenidas en cuenta. No se trata de un formato de contenido y extensión limitados. La información no se ofrece de modo estático, sino que las opciones a disposición del visitante son múltiples, permitiendo ahondar en contenidos, y poniendo a

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez
Fecha: 24/02/2025 10:44
Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 390754f7002-e9a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==

disposición una gran cantidad de información (informes de gestión, resultados, líneas de negocio y toda la información precisa para dar a conocer corporativamente la empresa a los posibles interesados en ella) como veremos.

128. El compromiso con la sostenibilidad, verificada con los 17 ODS, es objeto de valoración por terceros (agencias de rating). El informe Barrera aportado con la contestación acude a 5 de ellas: Sustainalytic, CHRB (Corporate Human Rights Benchmarck), MSCI, CDO (Carbon Disclousure Project), y Institutional Shareholder Services Inc. ESG, todas con una amplia cobertura de empresas (72 % al 88%) y con sus propias escalas, resultando Repsol en las posiciones 1 a 3 de los rankings.

129. Respecto de la transición hacia la descarbonización y la reducción (neta) de GEI, desde la perspectiva de los tres intereses (competitividad, seguridad en el suministro asequible y medio ambiente), se puede evaluar comparando distintas dimensiones de empresas similares en el sector. No existen agencias de rating, aunque sí consultoras. La pericial propone 8 dimensiones, asociadas de uno u otro modo compromiso cero emisiones netas. Así la evolución de GEI, inversiones en reducción de GEI, negocios bajos en carbono y tecnología, opinión de consultoras (Wood Mackenzie Low carbón Energy Benchmarking, BloombergNEF –BNEF O&G Transition Scores 203-, Energy Intelligence –Indice de Estrategia de Transición-) o la relación con la retribución de ejecutivos.

130. Repsol publica anualmente un documento respecto de su adhesión a los ODS en la web corporativa. Fue la primera empresa del sector hidrocarburos en apoyar oficialmente el Protocolo de Kioto. Se dotó del primer plan de reducción de emisiones GEI (2006). Vinculó la remuneración variable de sus empleados a la reducción GEI (2011), y fue la primera en el sector en emitir un bono verde (2017). Definió objetivos de reducción del indicador de intensidad de carbono (IIC) en 2018, resultando que no existe aún un estándar para este indicador, que se desarrolla voluntariamente. Fue la primera en su sector en asumir el compromiso cero emisiones netas a 2050 (2019). Repsol establece un plan de acción para lograr el objetivo a 2050, con hitos intermedios e identificación de las palancas a emplear y sus planes estratégicos al respecto se aceptan por analistas (UBS, Bloomberg Intelligence, Alantra, Kepler Investments, Santander Corporate & Investment Banking, Deutsche Bank).

131. Es cierto que en la vista se ponen en evidencia ciertas contradicciones no aclaradas respecto de la relación entre la información de los Informes de Gestión Integrada de 2022 y 2023 y la evolución del IIC. No obstante, solo se trata de uno de los elementos a considerar, afecta a un único ejercicio, no existe un estándar aceptado para este tipo de índice, no ha llevado a un rechazo de inversores y consultoras, y sobre todo, no se ha demostrado relación con la percepción del consumidor medio objeto de las prácticas comerciales (de considerarlas acto publicitario, *quod non*) ni distorsión significativa de su comportamiento económico en los términos del art 4 LCD.

DECIMOSEXTO.- Alegaciones denunciadas: valoración.

132. Hemos indicado ya que las alegaciones en la web corporativa no tienen la consideración de acto publicitario, y que las mismas carecen de potencialidad para distorsionar sustancialmente el comportamiento económico del consumidor medio español respecto de los productos y servicios de Repsol. Aun así, realizaremos una exposición y análisis de las alegaciones cuya deslealtad se propone (descartando la (v), punto 1.12 del suplico, por su destino vinculado a la campaña Planes Energía).

133. (i) Comunicaciones referidas a la "razón de ser" de Repsol: punto 1.1 del suplico, referido al apartado de la *web* de Repsol, titulado "*Misión, visión y valores*", en el que aparece la expresión "*Nuestra misión: nuestra razón de ser: una compañía energética comprometida con un mundo sostenible*" (doc. 31).

134. Sostiene la demanda que es absurdo y engañoso que una petrolera, cuya actividad predominante es altamente contaminante, identifique su misión con un mundo sostenible. Sus prioridades reales según el Plan Estratégico son el crecimiento rentable, generación de caja y retribución adicional para el accionista.

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Fecha: 24/02/2025 10:44

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html

CSV: 3907547002-e5a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==

135. Me remito a lo dicho acerca del contenido de la web corporativa y la formación de preferencias, incluyendo a Repsol entre los posibles empresarios para la decisión de compra. En la página "misión, visión y valores" no hay enlace a la web comercial repsol.es (informe LLYC, pág. 38).

136. El análisis de la expresión está descontextualizado respecto tanto de la web en general, como de la concreta pestaña u opción en la que se detecta la expresión que se analiza de modo aislado. La expresión se incluye en la sección "conócenos" de la web, apartado "misión, visión y valores", expresando un compromiso de futuro y los diferentes valores de la compañía (eficiencia, respeto, anticipación –aprovechando oportunidades en el contexto de la transición energética aportando nuevas soluciones-, y creación de valor), las conductas en las que basa sus relaciones, el capital humano, la ética, la marca, concluyendo con una posibilidad de enlazar con la estrategia "cero emisiones" para 2050. El tono de la comunicación no resulta comercial. Además, la propia web, en siguiente sección ("sostenibilidad"), expone los objetivos ODS y de transición, permite comprobar los previstos para los años futuros, los alcanzados, y consultar el plan global de sostenibilidad y más información detallada sobre "informes e indicadores", "nuestras políticas" y "contribución a los ODS" (docs. 29 y 30 de la contestación).

137. En ningún momento se realizan alegaciones medioambientales, sino de compromiso con la sostenibilidad, conceptos que ya hemos diferenciado. Este compromiso solo puede ser medido mediante la suscripción de los diversos instrumentos internacionales de ODS, que Repsol acredita con evaluaciones por agencias de rating especializadas. La afirmación por lo tanto no es falsa. Tampoco se acredita que pueda inducir a error sobre la naturaleza de una compañía hoy multienergética, pero fundamental y tradicionalmente petrolera y que el consumidor español conoce de un modo casi universal (98,4 %) asociando en un 97,7% su actividad las estaciones de servicio y venta de combustibles, cuya naturaleza perjudicial para el medio ambiente no precisa aclaración, en particular cuando no se realizan afirmaciones sobre las características de un producto (por ejemplo menos perjudicial, o más eficiente un determinado combustible), sino del posicionamiento de la empresa respecto del compromiso internacional con la sostenibilidad.

138. (ii) <u>Comunicaciones referidas a los objetivos de descarbonización de Repsol</u>: puntos 1.2, 1.3, 1.7, 1.9 y 1.10 del suplico referidos a los apartados de la web de Repsol donde aparecen las expresiones "*Lideramos la transición energética*" y "*Compromiso cero emisiones netas*" (doc. 6), "*Repsol Compromiso Cero Emisiones Netas 2050*" y "*Lideramos la transición energética* (doc. 34), "*El reto de descarbonizar la economía*" (doc. 33), donde aparece un contenido multimedia titulado "*Viaje hacia la descarbonización*" y de nuevo se hace referencia a "*Repsol Compromiso Cero Emisiones Netas 2050*" (doc. 35), y donde aparece la expresión "*Avanzamos hacia nuestro objetivo de convertirnos en un actor internacional relevante en energías renovables*" (doc. 35 bis).

139. Se indica (párrafos 61 a 64 de la demanda) que Repsol alude a un compromiso a 2050 para alcanzar cero emisiones netas, sin necesariamente disminuir las brutas, compensando las emisiones de CO2, concentrando además la reducción a partir de 2040, sin comprometerse a corto plazo.

140. La referencia a las emisiones netas, obtenidas mediante compensación o por adquisición de derechos de emisión, ha generado intenso debate, admitiéndose en general en la jurisprudencia y doctrina los supuestos de compensación, por la fácil percepción y comprensión para el consumidor medio de las expresiones de equilibrio de emisiones (con relación la doctrina alemana, Tato Plaza, A. "Sobre el uso de alegaciones medioambientales en la publicidad: estado actual y perspectivas de futuro", Revista de Derecho Mercantil nº 332/2024). Como hemos indicado, la normativa vigente contempla la posibilidad de compensación de emisiones, y por lo tanto los objetivos en emisiones netas, no brutas, a 2050. Y así se admite hasta la Directiva de empoderamiento, no aplicable en este punto y que además refiere la prohibición a *un producto*, no a la empresa en conjunto y no a la simple afirmación de haber asumido el objetivo cero emisiones netas, sino a la atribución, basada en la afirmación de la compensación de emisiones, de un impacto positivo, neutro o reducido del producto (apartado 4 quater del Anexo I-: "afirmar,

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Mangorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 3901754T002-e5a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==
Fecha: 24/02/2026 10:44

basándose en la compensación de emisiones de gases de efecto invernadero, que un producto tiene un impacto neutro, reducido o positivo en el medio ambiente en términos de emisiones de gases de efecto invernadero").

141. El compromiso de Repsol está ajustado a los ODS y las metas fijadas por los propios estados y organizaciones supranacionales, fija etapas intermedias antes de 2050 (2025, 2030 y 2040), es claro, comprensible, público, comprobable en la propia web corporativa. El hecho de que se fije en todos los compromisos internacionales como un objetivo a alcanzar en 2050 implica *per se* una incertidumbre, y la imposibilidad de confirmar que realmente se vaya a alcanzar, pero esto es consecuencia de la propia naturaleza de los objetivos fijados, no de la conducta de Repsol, ni de su comunicación corporativa, que en esencia transmite estar alineada y comprometida con los objetivos y estándares internacionales.

142. De modo que no considero que estemos ante un acto publicitario, por los motivos ya indicados. Incluso de entenderlo así, no cabe apreciar falsedad en estas informaciones, ni se acredita por la parte actora la posible inducción a error en el consumidor sobre los productos ni la naturaleza del empresario dada la práctica unánime percepción del mismo vinculado a las estaciones de servicio y los combustibles, que el consumidor medio minimamente informado y atento sabe que no son neutros con el medio ambiente. No hay prueba tampoco de inducción a error por conducir al consumidor a creer que los compromisos de emisiones son brutas, ya que siempre se emplea la expresión "emisiones netas", perfectamente comprensible, y coherente con la regulación aplicable.

143. En cuanto al liderazgo en la transición, adolece de la misma falta de argumentación y prueba respecto de la distorsión del comportamiento del consumidor (amén de no considerarse práctica comercial), dado el conocimiento de la empresa, asociada esencialmente al combustible fósil. En cualquier caso, la afirmación alude a una característica (liderazgo en la transición) difícil de objetivar y sujeta a valoraciones (no afirma falsamente ser la número uno en un concreto ranking, o en volumen de ventas, o la primera en asumir un determinado compromiso o recibir un concreto galardón). Esta presentación se asume por distintas empresas que sitúan a Repsol en el grupo de cabeza en su sector (hidrocarburos), como resulta del informe Nera (Wood Mackenzie, BNEF O&G Transition Score, Índice de Estrategia de Transición de Energy Intelligence). La transición además está estrechamente vinculada a la descarbonización, y Repsol asume el compromiso cero emisiones netas 2050, ha reducido emisiones GEI, realiza inversiones en negocios bajos en carbono, e incentiva las retribuciones de la alta dirección en relación con la sostenibilidad. Entiendo además que precisamente quienes vienen "de más atrás" y tradicionalmente han atendido la demanda (aún muy mayoritaria) de combustibles fósiles, son quienes pueden y deben tener un papel más relevante en la transición.

144. La web permite en múltiples ocasiones conocer el alcance del compromiso con el cambio climático de Repsol y las acciones en que se traduce, con explicación de los conceptos implicados y referencia al marco normativo internacional. Se presenta además con un tono informativo y posibilidad de acceso a datos e informes en una extensión y profundidad propios de la comunicación e información corporativa, no de la comercial con el consumidor con la pretensión de promover o vender sus servicios.

145. El doc. 33 explica así el reto de la descarbonización con expresa referencia y explicación de los pactos internaciones (Acuerdo Marco ONU, Protocolo Kioto, Acuerdo de París) y la orientación no solo a reducir sino también a retirar CO2, en un proceso de transición energética sin comprometer la competitividad, e identifica las acciones en esta senda (medir la huella de carbono y reducir emisiones, fomentar ahorro energético y promover economía circular, el consumo de productos de proximidad y la reforestación, mejorar la eficiencia energética, gestión de residuos y desarrollo de tecnologías CCUS de captura de CO2 en procesos industriales). Contiene enlaces a los documentos sobre transición y ruta de descarbonización.

146. El doc. 34, refiere la apuesta por el desarrollo sostenible, con enlace al reto cero emisiones netas a 2050 e identificación de las principales palancas para alcanzarlo en el proceso de

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 3901547002-e9a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ== Fecha: 24/02/2025 10:44

transición y otras líneas de apoyo a la descarbonización, compromisos adquiridos, transparencia etc.

147. El doc. 35 incluye expresamente la compensación de emisiones, junto con referencias al mix energético y acciones (eficiencia, movilidad eléctrica, evolución en los combustibles, etc.) del viaje hacia la descarbonización.

148. El doc. 35 bis presenta a Repsol como una multienergética que apuesta por nuevas fuentes de energía (fotovoltaica, eólica, eólica marina, hidráulica geotérmica), sus activos relacionados con el negocio de baja generación y su entrada en el sector de la electricidad y el gas, el autoconsumo (solar) movilidad eléctrica, etc. siempre ofreciendo la posibilidad de profundizar en cada una de las menciones incluidas en la página.

149. La Directiva de empoderamiento incluye en el artículo 6.2 DPCD (letra d), el "hacer una afirmación medioambiental relacionada con el comportamiento medioambiental futuro sin compromisos claros, objetivos, disponibles públicamente y verificables establecidos en un plan de ejecución detallado y realista que incluya metas mensurables y acotadas en el tiempo y otros elementos pertinentes necesarios para apoyar su aplicación, como la asignación de recursos, y que sea verificado periódicamente por un tercero experto independiente, cuyas conclusiones se pongan a disposición de los consumidores". No cabe exigir la verificación periódica por tercero independiente, por ser una exigencia específica que condiciona objetivamente la lealtad de la práctica, inexistente antes de la reforma que no resulta aplicable *ratione temporis*. En el resto, el enjuiciamiento es esencialmente el mismo que el realizado con el régimen previo a la reforma, y que hemos considerado superado.

150. (iii) Comunicaciones referidas al liderazgo de REPSOL en la descarbonización: puntos 1.2, 1.4 y 1.5, apartados de la *web* de Repsol en el que aparecen las expresiones "*Lideramos la transición energética*" (doc. 6), "*La lucha contra el cambio climático está en nuestro ADN*" (doc. 7) y "*A la cabeza del sector en la lucha contra el cambio climático*" (doc. 36).

151. El argumento es que las afirmaciones de liderazgo en la transición energética y compromiso con el desarrollo sostenible, no están avaladas por su actividad real. El informe Roman destaca que no identifica en qué concretos aspectos lidera la transición, que lo probable es que el consumidor interprete que Repsol es la empresa con emisiones más bajas del sector energético, no en su sector (hidrocarburos), y que su peso en la generación eléctrica renovable en España es el 2 % de la instalada a finales de 2023.

152. Alcanzo las mismas conclusiones que en los anteriores apartados respecto del carácter de práctica comercial, falsedad o inducción a error y potencialidad de distorsión significativa del comportamiento económico del consumidor.

153. El doc. 6 sobre un fondo de una fotografía de aerogeneradores incluye las expresiones "sostenibilidad", "lideramos la transición energética" y "somos una compañía multienergética comprometidos con el desarrollo sostenible". Continúa indicando "trabajamos para crear valor" aludiendo a la incorporación de los asuntos más relevantes en materia ambiental, social y de gobernanza identificados en el diálogo con sus grupos de interés y a la integración de la sostenibilidad en el modelo de negocio. La propia página ofrece de modo inmediato el acceso a más información respecto de tres cuestiones:

1) Estrategia de sostenibilidad, definiendo las pautas de actuación para gestionar y controlar los posibles impactos generados en las operaciones a lo largo de toda la cadena de valor, exponiendo entre otros aspectos los objetivos de sostenibilidad, contribución a los ODS en proyectos en distintos países y la visión sobre la transición energética vinculada a la reducción de emisiones.

2) Ejes de sostenibilidad, profundizando en los 6 ejes de su modelo: cambio climático, medioambiente, personas, operación segura, ética y transparencia, e innovación y tecnología.

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Fecha: 24/02/2025 10:44

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCODIndex.html

CSV: 390754700 2-e5a2626546136ecd10deb8fe869a768fXw0KAQ==

3) Informes de sostenibilidad (donde se pone a disposición toda la información acerca de las actividades y planes para contribuir al desarrollo sostenible, en concreto:

-los informes de gestión integrados,

-los planes de sostenibilidad en compromiso con los ODS y los 76 objetivos fijados,

-los análisis de materialidad con los grupos de interés, y

-los principales indicadores e histórico de informes de sostenibilidad, donde se pueden consultar además de los indicadores de seguridad, sociales y de gobernanza, y de los empleados, los de intensidad de carbono, relativos al compromiso cero emisiones netas en 2050, de medio ambiente –agua, biodiversidad, residuos, emisiones no GEI y medioambiente-, de cambio climático, incluyendo métricas y objetivos de transición energética, emisiones GEI, además de permitir acceder a otras medidas en la estrategia frente al cambio climático, dando cuenta de las palancas de descarbonización y de un modo detallado de las diversas actuaciones en el plan de transición.

154. La misma página (doc. 6) bajo el título "hacia un futuro descarbonizado" informa sobre el desarrollo de un índice de intensidad de carbono (IIC) incluso con un vídeo explicativo. Seguidamente expone los "objetivos y resultados en sostenibilidad", aludiendo a su compromiso con los 17 ODS y la agenda 2030, y los planes de sostenibilidad, permitiendo nuevamente acceder a los informes de gestión integrados, contribución a los ODS y planes de sostenibilidad. El mismo documento aún expone el compromiso cero emisiones netas, y su condición de primera compañía en el sector en fijarse el objetivo a 2050 en línea con el acuerdo de París, y su calendario o ruta al respecto. También permite la página acceder a sus alianzas internacionales para avanzar en el desarrollo sostenible y a diversos reconocimientos recibidos en materia de sostenibilidad por Repsol: Bloomberg 2022, Excelencia investigadora HR excellence in research, CDP Cambio climático, MSI ESG ratings, ISS ESG, FTSE4Good, Moody´s analytics, TPI (Transition Pathway Iniciative), etc. También se exponen los galardones por el compromiso medioambiental y determinados premios a la innovación, transparencia y valoración. La página concluye con apartados relativos a la involucración con los derechos humanos en toda la cadena de valor, la transparencia, y el contacto con el área de sostenibilidad de la empresa.

155. El documento 7 también es extenso y ofrece multitud de links para explicar diversos conceptos que en él se incluyen (transición energética, descarbonización, emisiones netas en 2050, cadena de valor). Se integra en el apartado "conócenos" y lanza el mensaje "te ofrecemos la energía que necesitas en cada momento" presentándose como una compañía global de multienergía, que apuesta por un mix energético diversificado para alcanzar la neutralidad climática consiguiendo cero emisiones netas en 2050, para lo que está transformando su actividad desarrollando proyectos innovadores relacionados con la economía circular, los combustibles renovables, el hidrógeno, la captura y almacenamiento de CO2, o los diferentes tipos de energías renovables (conceptos en los que la página permite nuevamente profundizar a través de los respectivos enlaces).

156. En línea con el mensaje principal se alude a un "modelo de negocio integrado, desde la exploración y producción de petróleo y gas, hasta la comercialización de soluciones energéticas para el hogar y la movilidad" y a que "desplegamos nuestra actividad a través de cuatro grandes líneas de negocio" dando cuenta de la producción de barriles de petróleo, capacidad de refino, complejos industriales, estaciones de servicio, etc. La primera línea de negocio es el "*upstream*": exploración y producción de petróleo y gas natural siguiendo los criterios de sostenibilidad, en la que la página permite ampliar información, para definir esta línea como "todo empieza aquí" y el "inicio" de todas las actividades que engloba su negocio, y se indican los barriles de producción y las reservas de petróleo y gas. Las restantes son industrial (sistemas de refino), cliente y negocios de bajas emisiones. La página finaliza con la afirmación "la energía que necesitas en cada momento", aludiendo a la renovable ("contamos con proyectos de energía solar fotovoltaica, hidráulica, eólica y eólica marina).

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html
CSV: 3901547002-e5a2626546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==
Fecha: 24/02/2026 10:44

157. Por último, el doc. 36 ("descarbonización: qué es y cómo conseguirla") reitera las referencias al compromiso cero emisiones netas 2050, y expone las 5 palancas empleadas por Repsol para reducir la intensidad de carbono y el desarrollo de un indicador de intensidad de carbono.

158. Reitero lo ya dicho en los anteriores apartados. En primer lugar, el contenido de las páginas no puede descontextualizarse, analizando expresiones aisladas dentro de cada una, sino en relación con el resto de la página y la web, que de forma constante permite al usuario profundizar en la información ofrecida. Además, la página es eminentemente informativa, acorde con su naturaleza corporativa, no comercial, aunque contenga contenido que puede ensalzar la imagen de la marca. En gran parte las expresiones denunciadas son aspiraciones, en el sentido de aludir a un proyecto, una ambición o finalidad a largo plazo, respecto de los que en todo caso expone su hoja de ruta, plazos y métricas.

159. No hay prueba por la actora de afectación al comportamiento económico del consumidor, y esto sí le incumbe al actor. Tampoco comparto que puedan inducir a error llevando al consumidor medio a pensar que Repsol es la compañía con emisiones más bajas en "el sector energético" y por ello a elegir sus productos sobre la base de una errónea percepción de los mismos como más sostenibles que otros.

160. En primer lugar, Repsol se presenta como compañía hoy multienergética, pero con un negocio principal *upstream*, cuyos datos se exponen y pueden consultarse en la propia web. En segundo lugar, se presenta como líder y a la cabeza en el sector, y éste, dado el conocimiento del consumidor medio sobre la empresa, no puede ser otro que el de hidrocarburos, con el que abrumadoramente lo identifica, y dado el conocimiento que de ella, sus productos y los efectos de éstos tiene el consumidor medio, unido a la ausencia de reclamaciones sobre características o componentes de alguno de los productos que pudieran distorsionarla. El compromiso con la sostenibilidad se acredita con la asunción de los ODS, y siendo una compañía inicialmente petrolera, que está abriendo camino en otros sectores, ha creado un IIC y asumido los compromisos internacionales (primera en su sector en apoyar el Protocolo de Kioto, en emitir bonos verdes y en fijarse la meta cero emisiones netas en 2050), parece normal que afirme estar muy activa y a la cabeza en la transición energética (opinión que comparten las agencias de rating y consultoras) que debe protagonizar precisamente las empresas que vienen de actividades más contaminantes satisfaciendo demandas energéticas existentes en el presente.

161. (iv) <u>Comunicaciones referidas a la sostenibilidad de los productos de Repsol</u>: punto 1.6, apartado de la *web* de Repsol donde aparece la expresión "*Suministramos productos y servicios energéticos sostenibles*" (doc. 37).

162. El argumento aportado es que se insinúa que la mayoría o al menos una parte significativa de los productos de Repsol serían respetuosos con el medio ambiente, cuando la realidad de su negocio indica lo contrario, ya que solo una pequeña fracción de sus ventas se relaciona con productos y servicios sostenibles. También podría inducir a pensar que sus combustibles son inherente o intrínsecamente respetuosos con el medio ambiente, cuando en realidad tienen impactos ambientales negativos o perjudiciales.

163. La página cuestionada (doc. 37), comienza con la afirmación "somos tu proveedor de multienergía", seguida de un video (una visión global de Repsol) en el que entre otras imágenes se exponen en varias ocasiones refinerías y plantas industriales, y estaciones de servicio con vehículos repostando. A continuación, se define en 4 iconos (consultables con el respectivo enlace) como compañía integral, tecnológica, innovadora y con un equipo con talento, para seguidamente introducir la afirmación "Suministramos productos y servicios energéticos sostenibles. Basándonos en la innovación, la eficiencia y el respecto, creamos valor de manera sostenible para el progreso de la sociedad. En Repsol, producimos y transformamos la energía que necesitas". Seguidamente se ofrece el acceso a 4 enlaces: tecnología y digitalización, modelo de negocio integrado (indicando que "va desde la exploración y producción de petróleo y gas, hasta la generación de electricidad

ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Firmado por Carlos Martínez de Marigorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Fecha: 24/02/2025 10:44

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html

CSV: 390754700 2-e9a2826546136ecd10de6b8fe869a768fXw0KAQ==

baja en carbono y la producción y comercialización de soluciones energéticas para el hogar, la industria y la movilidad"), productos y servicios energéticos (conduce a un enlace donde se ofrece combustibles, lubricantes, solar y gas) , y compromiso con la sostenibilidad (ofreciendo link a las "cero emisiones netas").

164. La misma página concluye "Repsol en cifras ¿Qué diferencia a Repsol? Repsol es una empresa multienergética comprometida con un mundo sostenible, con una visión de futuro basada en la innovación, la eficiencia, el respeto y la creación de valor para el progreso de la sociedad.", incorporando gráficos indicativos del número de millones de barriles de petróleo de reserva, el de producción neta diaria, + 5000 MW de generación eléctrica 100% de bajas emisiones, el número de complejos industriales en España y Perú, el de estaciones de servicio en España, Perú, México y Portugal, el de puntos de recarga repartidos por España y Portugal y los resultado anuales, ofreciendo un enlace a información más detalla y pormenorizada sobre el resultado en cada línea de negocio (consenso de resultado de analistas y datos operativos y resultados) donde es evidente la diferencia entre el de exploración y producción, y el resto.

165. En suma, como en los casos anteriores, no aprecio carácter comercial en la comunicación. No es falsa la afirmación de suministrar productos sostenibles (de hecho, la demanda encaja esta afirmación en el art 7 LCD), y no se aprecia inducción a error consistente en transmitir la idea que se refiera dicha información a la totalidad del catálogo de productos y la propia compañía en general. El consumidor medio de productos energéticos en España tal como lo hemos definido, no sufre riesgo de confusión respecto del negocio esencial de Repsol, y no hay prueba de la posibilidad de afectación de su comportamiento económico. La web describe en detalle el negocio petrolero y su peso en los resultados.

166. (vii) Coss-selling Editorial (Contenidos cruzados) en la web de Repsol: putos 1.14 y 1.15, apartados de la *web* de Repsol titulados "*Futuro del Planeta*", en el que, a modo de blog, se incluyen artículos relacionados con la sostenibilidad (doc. 42) y "*Movilidad sostenible*", en el que, a modo de blog, se incluyen artículos relacionados con la sostenibilidad (doc. 43).

167. El argumento de la demanda es que la web de la demandada aloja dos blogs sobre sostenibilidad que redireccionan a una campaña publicitaria que busca incrementar la venta de combustibles fósiles ("Conectar Energías"), a cuyo examen se remite.

168. Baste decir que las páginas indicadas tienen un contenido informativo y divulgativo sobre conceptos relacionados no solo con la sostenibilidad (se incluyen otros muchos de interés corporativo: empleo, valores y otros) sin alusiones a los productos de Repsol (salvo excepciones puntales). No hay links (voluntarios, no redirecciones) a la web comercial más que en un 5,7 % de los enlaces, y la interacción entre ambas páginas hemos visto que es del 1,53 %. El informe LLYC aporta tabla conforme a la cual el desvío de tráfico desde el blog a la web comercial fue inexistente en 2023.

169. En todo caso, en esta sentencia ya hemos desestimado la deslealtad de las campañas del programa Planes Energías por lo que el argumento de la demanda ligado a la suerte de aquella campaña, debe decaer.

170. Se desestiman por ello las pretensiones de los puntos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 14 y 15 del apartado 1 del suplico.

DECIMOSÉPTIMO.- Costas.

171. Pese a la integra desestimación de la demanda, la lectura de la sentencia evidencia lo discutible y dudoso de muchos de los aspectos tratados, por lo que no procede condena en costas.

PARTE DISPOSITIVA

DESESTIMO ÍNTEGRAMENTE la demanda interpuesta por IBERDROLA ENERGÍA ESPAÑA, S.A.U. contra REPSOL, S.A., REPSOL COMERCIAL DE PRODUCTOS PETROLÍFEROS, S.A. y REPSOL COMERCIALIZADORA DE ELECTRICIDAD Y GAS, S.L.U.. Sin imposición de costas

Notifíquese esta resolución a las partes personadas, haciéndoles saber que contra la misma cabe interponer **RECURSO DE APELACIÓN,** ante este Tribunal, por escrito y dentro del plazo de VEINTE DÍAS contados desde el siguiente a su notificación.

La admisión de dicho recurso precisará que, al prepararse el mismo, se haya consignado como depósito 50 euros en la Cuenta de Depósitos y Consignaciones de este Juzgado en el Banco Santander nº 5667000004002124 con indicación de "recurso de apelación", mediante imposición individualizada, y que deberá ser acreditado a la preparación del recurso, de acuerdo a la D. A. decimoquinta de la LOPJ. No se admitirá a trámite ningún recurso cuyo depósito no esté constituido.

Así por esta mi sentencia, de la que se expedirá testimonio para su unión a los autos, lo pronuncio, mando y firmo.

El/La Magistrado-Juez

PUBLICACIÓN.- Leída y publicada fue la anterior sentencia por el Ilmo./a Sr/a. Magistrado-Juez que la suscribe, estando celebrando audiencia pública en el día de su fecha. Doy fe.

De conformidad con lo dispuesto por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial, las partes e intervinientes en el presente procedimiento judicial quedan informadas de la incorporación de sus datos personales a los ficheros jurisdiccionales de este órgano judicial, responsable de su tratamiento, con la exclusiva finalidad de llevar a cabo la tramitación del mismo y su posterior ejecución. El Consejo General del Poder Judicial es la autoridad de control en materia de protección de datos de naturaleza personal contenidos en ficheros jurisdiccionales.

Firmado por Carlos Martínez de Mangorta Menéndez, María de las Nieves García Pérez

Fecha: 24/02/2025 10:44

Doc. garantizado con firma electrónica. URL verificación: https://portalprofesional.cantabria.es/SCDDIndex.html

CSV: 3901547002-e9a2826546136ecd10de6b8fe869a7bf8Kw0KAQ==