

COMPETENCIA DESLEAL

Publicidad y Sostenibilidad: Caso Repsol vs. Iberdrola

Juzgado Mercantil Nº2 de Santander, de 21 de febrero de 2025. Procedimiento Ordinario 0000021/2024, Ponente: Excmo. Sr. D. Carlos Martínez de Marigorta Menéndez.

Antecedentes – Formulación del motivo – Motivos del Tribunal para diferenciar comunicación corporativa y publicidad comercial en materia de sostenibilidad (sinopsis de Fernando Zunzunegui y María Jesús Sánchez-Cabezudo)

Antecedentes: “[...] El 21-2-2024, IBERDROLA ENERGÍA ESPAÑA, S.A.U presentó demanda contra REPSOL COMERCIALIZADORA DE ELECTRICIDAD Y GAS, S.L.U. [...], RESPSOL, S.A. [...] y Repsol COMERCIAL DE PRODUCTOS PETROLÍFEROS, S.A. [...], solicitando sentencia en la que se acordase declarar que han incurrido en prácticas de **publicidad engañosa, ilícita y desleal en infracción de los artículos 5 y 7 de la Ley de Competencia Desleal**, [...]. 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**. [...] REPSOL lanza en 2023 una oferta multienergética mediante una campaña de venta cruzada de productos, sustituyendo los descuentos por repostaje de combustible [...]. 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**. [...] [L]as frases empleadas son poco claras o ambiguas, además de que puede **inducir a error a los destinatarios por su presentación**. La demanda expone la estrategia 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. [...]” [Énfasis añadido].

Formulación del motivo: “[...] [L]a publicidad ilícita considerada desleal [...] ha de suponer un menoscabo, perjuicio o influencia negativa [...]. El contenido de esa afectación se concretará en un **derecho subjetivo o un interés legítimo, que no necesariamente ha de ser económico directo**. [...] 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 DPCD y 5 LCD, y además poder influir en la toma de decisiones sobre una transacción. Lo relevante no es tanto la falta de correspondencia con la realidad sino el **error**, atendiendo a la **creencia o impresión acerca de la realidad inculcada en los destinatarios**. 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 de que otro modo no hubiera optado. [...]” [Énfasis añadido]

Motivos del Tribunal para diferenciar comunicación corporativa y publicidad comercial en materia de sostenibilidad: “[...] **No parece que la oferta comercial de REPSOL pueda producir el efecto de que cada consumidor emplee más combustibles fósiles [...], sino de atraer a nuevos consumidores de dicho producto [...]**, mediante una política de descuentos que se incremental con la contratación de más productos energéticos que la misma compañía ofrece. [...] **No se aprecia en el acto publicitario ninguna alegación o reclamo medioambiental**. [...] Las imágenes empleadas representan actividades domésticas ordinarias, que cabe asociar fundamentalmente con la electricidad y el gas, [...]. El empleo de imágenes de placas solares se produce en la **creatividad** que ofrece contratar energía solar y ahorrar en repostajes. [...] [N]o 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 energía mediante el reclamo del ahorro. 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.** [...] [L]a desestimación de la demanda en la medida en que la afirmación de estar comprometida la empresa con los objetivos de sostenibilidad y la transición hacia la descarbonización y reducción de emisiones netas **no tienen potencialidad suficiente para distorsionar sustancialmente el comportamiento económico del consumidor medio afectado.** [...] [D]e no existir las afirmaciones de Repsol [...] **no parece probable que el comportamiento de mercado del consumidor hubiera variado.** [...] [L]a conclusión alcanzada no tiene que ver con la gravedad o intensidad de las comunicaciones a examinar, [...] sino con el **comportamiento medio esperable del consumidor afectado**, teniendo en cuenta el conocimiento de la empresa y sus productos. 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 a su tono y contenido y teniendo en cuenta el mínimo tráfico desde la web corporativa a la comercial [...]. **No se trata de una comunicación comercial dirigida de modo directo o indirecto [...] 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 [...], de lo que debemos concluir el interés, la lección inicial de posibles empresarios, ya estaba tomada con anterioridad.** [...] No se presenta como “comercial” dirigida a la promoción o venta de sus productos a los consumidores. En el caso de considerar que nos encontrásemos ante actos publicitarios constitutivos de prácticas comerciales con los consumidores, **su examen, [...], debe ser contextualizado, no literal ni extractado o parcial.** 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 especializados. [...] La web permite [...] 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 posibilidades 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.** [...] Pese a la **íntegra 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. [...]” [Énfasis añadido]

[Texto completo de la sentencia](#)
