

AGUILAR OLIVARES, Y.: *Las prácticas agresivas desleales en el Mercado y la tutela del consumidor*, Thomson Reuters Aranzadi, Navarra, 2020.



Como la práctica cotidiana pone de manifiesto, las prácticas agresivas de mercado respecto al consumidor superan la casuística y, asimismo, las tipificadas en la Ley de Competencia Desleal. En efecto, junto a las prácticas agresivas de mercado contempladas en la normativa actualmente vigente, existen otras prácticas que pueden ser catalogadas como agresivas y, por ende, desleales. A esta interesante cuestión se refiere, de manera pormenorizada, la obra que es objeto de reseña a cargo de Yolanda AGUILAR OLIVARES. Antes de adentrarnos, de forma somera, en su contenido, cabe destacar la editorial en la que es objeto de edición: Thomson Reuters Aranzadi. Según el ranking de SPI (Scholarly Publishers Indicators) ocupa el primer puesto en el ámbito jurídico.

El primero de los capítulos sitúa al lector en la materia objeto de estudio. En este sentido, presta especial atención a la relación que impera entre el Derecho de la Competencia y el Derecho de consumo. Esta última resulta especialmente visible en virtud de la Directiva 2005/29, de 11 de mayo, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, incorporada al Derecho español.

A continuación, el capítulo segundo se dedica a las prácticas agresivas de mercado sobre los consumidores. En su contenido, se efectúa una noción de práctica agresiva, los sujetos activos y pasivos de la conducta agresiva de mercado, sus presupuestos y las prácticas agresivas de mercado que se disciplinan en la Ley de Competencia desleal. Es especialmente llamativa el examen que la autora de la obra realiza respecto al consumidor medio no especializado y al consumidor vulnerable. Cabe destacar, asimismo, el análisis del consumidor y las fases de la relación contractual en la que pueden producirse las prácticas agresivas -precontractual, contractual y postcontractual-.

Las prácticas agresivas y sus diversas modalidades son objeto de examen en el capítulo tercero de la obra. Además de analizar la publicidad agresiva, las técnicas de negociación desleales, las omisiones engañosas de información, se refiere a las prácticas agresivas por coacción. Particularmente sugerentes resultan las apreciaciones formuladas a propósito de las prácticas agresivas por acoso y las cometidas por influencia indebida. Es especialmente interesante el estudio, desde el punto de vista de las prácticas agresivas, de las realizadas mediante publicidad, técnicas de negociación desleales o las ventas a pérdida. Finalmente, se presta atención a las particularidades que desempeña el telemarketing. Este último constituye una de las prácticas de mercado de carácter agresivo más habituales. Como bien determina la autora, ese tipo de actividad comercial se transforma permanentemente en prácticas agresivas, sobre todo por la insistencia de las llamadas del operador, de manera reiterada y continua, con el objetivo de lograr, a través de estas técnicas, la contratación de un producto y/o servicio.

El capítulo cuarto trata sobre la economía colaborativa y las prácticas agresivas del mercado. A juicio de la autora, podemos entender por economía colaborativa aquel modelo de organización industrial en el que una plataforma electrónica facilita la contratación de servicios, incluyendo el servicio de arrendamiento de bienes, ofertado por un grupo de usuarios -prestadores- y demandados por otro grupo de usuarios -consumidores-. En virtud de este nuevo modelo de gestión de necesidades de los consumidores -consumo colaborativo- en el que se ha querido ver cierta connotación ética, el movimiento de economía colaborativa ha incorporado al mercado novedosos modelos de negocio. El elemento delimitador viene de la mano del uso de las nuevas tecnologías que suponen un importante

abaratamiento de los costes de transacción en las operaciones de carácter comercial. Resulta sugerente las apreciaciones que la autora realiza respecto al prosumer, que es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras anglosajonas *producer* -productor- y *consumer* -consumidor-. Dicho término se aplica a aquellos usuarios que ejercen de canales de comunicación humanos, lo que supone que, al mismo tiempo que son consumidores, son productores de contenidos.

Con carácter complementario, cabe hacer alusión al hecho de que en los últimos años vienen condicionando, en gran medida, las decisiones de los consumidores y/o usuarios las actuaciones realizadas en redes sociales por parte de los influencers. Las redes sociales se han erigido en una nueva forma de comunicación que hace posible que los usuarios puedan seguir en esas plataformas a personas que, por distintos motivos, consiguen despertar cierto interés, convirtiéndose, en consecuencia, en seguidores. Los influencers pueden definirse como personas que cuentan con un gran número de seguidores en las redes sociales, que consiguen una gran presencia y una fuerte credibilidad en determinados sectores como la moda, la gastronomía o el deporte, entre otros temas de interés. A diferencia de lo que acontece en la publicidad testimonial, el influencer no tiene notoriedad previa entre el público y la adquiere por la actividad que genera en las redes sociales. Desde hace relativamente poco tiempo, se han sucedido diversos pronunciamientos del Jurado de Autocontrol de la Publicidad a propósito de esta sugerente cuestión. Cabe reseñar que el Jurado puede pronunciarse, asimismo, frente a sujetos que no se han adherido voluntariamente al sistema de autorregulación. En tal caso, no se emite una resolución, sino que existirá un dictamen que no será de obligado cumplimiento para su destinatario.

Finalmente, el capítulo cuarto alude a la actuación judicial y extrajudicial en materia de prácticas agresivas desleales con los consumidores. En sede del ámbito extrajudicial de resolución de conflictos destaca la labor de Autorregulación de la Publicidad y su aplicación a las prácticas desleales agresivas. La autorregulación de la publicidad constituye un sistema voluntario en virtud del cual las empresas que integran el sector publicitario -anunciantes, agencias y medios de comunicación- proponen soluciones para dar confianza y credibilidad en la sociedad, en los consumidores y usuarios, en los operadores del mercado y en el mercado publicitario en general. Dentro de los presupuestos necesarios para la existencia de un sistema de autodisciplina, podemos destacar los siguientes: agrupación voluntaria de sus miembros; la concurrencia de un código de buenas prácticas; un organismo de control; y, finalmente, la existencia de un elenco de medidas que puedan garantizar que las decisiones de dicho órgano se cumplan.

En definitiva, la obra que es objeto de reseña es de obligada lectura para todo interesado en las prácticas agresivas de mercado. La regulación de las prácticas agresivas en el marco de la normativa del Derecho de la competencia desleal representa una novedad tanto a nivel comunitario como en las legislaciones de los Estados miembros. Habida cuenta de la novedad de la materia y la idoneidad de las prácticas agresivas para influir en el comportamiento económico del consumidor justifica la perspectiva dual -Derecho de la competencia desleal y Derecho de consumo-, desde la que se ha abordado este sugerente trabajo.

Dr. David López Jiménez
EAE Business School