



Roj: **SAP B 6260/2017 - ECLI: ES:APB:2017:6260**

Id Cendoj: **08019370152017100323**

Órgano: **Audiencia Provincial**

Sede: **Barcelona**

Sección: **15**

Fecha: **21/09/2017**

Nº de Recurso: **44/2016**

Nº de Resolución: **371/2017**

Procedimiento: **CIVIL**

Ponente: **MANUEL DIAZ MUYOR**

Tipo de Resolución: **Sentencia**

AUDIENCIA PROVINCIAL DE BARCELONA

SECCIÓN DECIMOQUINTA

ROLLO NÚM. 44/2016-3ª

JUICIO ORDINARIO NÚM. 850/2014

JUZGADO MERCANTIL NÚM. 3 BARCELONA

SENTENCIA núm. 371/2017

Composición del tribunal:

JUAN F. GARNICA MARTÍN

MANUEL DÍAZ MUYOR

ELENA BOET SERRA

Barcelona, a veintiuno de septiembre de dos mil diecisiete.

Parte apelante: BARRACHINA INVERSIONES Y SERVICIOS, S.L.

Letrado: Jorge Grau Mora

Procuradora: Ignacio López Chocarro

Parte apelada: SOLQUIMIA IBERIA, S.L.

Letrado: E. Gracia Zubiri

Procurador: Ramón Feixó Fernández-Vega

Resolución recurrida: sentencia

Fecha: 9 de noviembre de 2015

Parte demandante: SOLQUIMIA IBERIA, S.L.

Parte demandada: BARRACHINA INVERSIONES Y SERVICIOS, S.L.

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO.- El fallo de la sentencia apelada es el siguiente: FALLO: « *Desestimando la demanda interpuesta por la representación en autos de la entidad mercantil SOLQUIMIA IBERIA S.L. absuelvo a la mercantil BARRACHINA INVERSIONES Y SERVICIOS S.L. de lo pretendido de contrario.*

Desestimando la demanda reconventional interpuesta por la representación en autos de la mercantil BARRACHINA INVERSIONES Y SERVICIOS S.L. absuelvo a la mercantil SOLQUIMIA IBERIA S.L. de lo pretendido de contrario.



Cada parte hará frente a sus costas y las comunes por mitad. » .

SEGUNDO.- Contra la anterior sentencia interpuso recurso de apelación por la representación de BARRACHINA INVERSIONES Y SERVICIOS, S.L. Admitido en ambos efectos se dio traslado a la contraparte, que presentó escrito oponiéndose al mismo y solicitando la confirmación de la sentencia recurrida, tras lo cual se elevaron las actuaciones a esta Sección de la Audiencia Provincial, que señaló votación y fallo para el día 25 de mayo de 2017.

Ponente: magistrado MANUEL DÍAZ MUYOR

FUNDAMENTOS JURIDICOS

PRIMERO.- Términos en los que aparece determinado el conflicto en esta instancia.

La mercantil SOLQUIMIA IBERIA, S.L. (en adelante SOLQUIMIA) es una empresa que se dedica a la fabricación, distribución y comercialización de bombonas de gases licuados del petróleo (GLP) para hornillos de uso doméstico y actividades de ocio. Bajo la marca "Greensol" envasa el gas en bombonas de 1 y 6 litros que distribuye a través de pequeños establecimientos y grandes superficies, que son las que venden el producto al consumidor final.

Las bombonas empleadas por la actora SOLQUIMIA eran inicialmente de color azul aunque en la actualidad utiliza otros colores vivos como amarillo, verde, rosa o morado.

Las bombonas que comercializa son rellenables y por ello el consumidor final puede optar entre adquirir la bombona y poder rellenarla en cualquier establecimiento o quedársela en depósito, previo pago de una pequeña cantidad, y devolverla una vez vacía para su relleno o devolución, con retorno del pago de la cantidad que en concepto de depósito se hubiera satisfecho.

SOLQUIMIA también rellena bombonas de otras empresas que operan en el mercado, si bien cuando recurre a esta práctica engancha una pegatina en la parte exterior de la bombona que rellena para que se identifique perfectamente que ha sido rellena por esta empresa, y que es una empresa ajena a la marca que pueda figurar en el envase relleno, remitiendo al usuario, para mayor información, a la página web de la empresa. SOLQUIMIA utiliza para el relleno un gas que se describe como mezcla para automoción, y realiza las tareas de captación de clientela a través de telemarketing (llamadas comerciales a potenciales distribuidores de bombonas).

La demandada BARRACHINA INVERSIONES Y SERVICIOS, S.L. (en adelante BARRACHINA) fue constituida en el año 2007 y se integra dentro del grupo empresarial BUTSIR, S.L., titular de las marcas BUTSIR, BUTSIR GAS y FLAGA, dentro de aquellas actividades vinculadas a combustibles y gas.

BUTSIR tiene relaciones comerciales con la sociedad francesa APPLICATION DES GAZ SAS, que le permite fabricar y distribuir en territorio español productos de dicha empresa así como la explotación en España de la marca CAMPINGAZ. Así, el grupo BUTSIR comercializa en España bombonas de GLP bajo la marca BUTSIR en bombonas de color naranja de 2 y 3 kg. de capacidad, bombonas de GLP de la marca FLAGA en bombonas de color verde de 0'4 y 2'5 kg. de capacidad y bombonas de GLP bajo la marca CAMPINGAZ (de color azul) de 0'5 y 2'8 kg. de capacidad, distribuidas entre pequeños comerciantes y grandes superficies. El GLP utilizado por BARRACHINA es butano comercial.

En septiembre de 2013 por la empresa APPLICATIONS DES GAZ se remitió una carta a SOLQUIMIA advirtiéndole que la comercialización de una bombona azul similar a la distribuida por CAMPINGAZ podía generar colisiones entre las diferentes marcas y productos de las respectivas empresas. Los responsables de SOLQUIMIA dieron respuesta a dicha comunicación negando el riesgo de colisión alguna, si bien para evitar conflictos o litigios se comunicó que se iba a " *rediseñar la presentación de la botella, introduciendo nuevos elementos que permitirán al consumidor medio reafirmar su convicción de que está adquiriendo productos de SOLQUIMIA IBERIA, S.L. y no de CAMPINGAZ* ", por lo que procedió a cambiar los colores de las bombonas que comercializa e iniciando en octubre de 2013 una campaña de promoción del nuevo producto bajo la marca GREENSOL, presentando las bombonas que empleaban 4 colores (verde, amarillo, morado y rosa) indicando a sus clientes que era la bombona de gas que ya se venía comercializando.

En enero 2014 SOLQUIMIA amplía su actividad en el mercado de bombonas o botellas de GLP ofreciendo el relleno de envases de otras marcas, si bien en estas bombonas se insertaba una pegatina en la que se hacía constar que era un envase " *relleno por SOLQUIMIA* " y que esta " *no tiene ningún vínculo con la marca del envase* ", con remisión a su página web. Durante el periodo comprendido entre enero 2014 y 31 de mayo de 2015 SOLQUIMIA relleno 4. 286 botellas (del tipo ref. 901) y 6. 767 (del tipo ref. 907).



El 6 de marzo de 2014 APPLICATIONS DES GAZ remitió nuevo requerimiento a los responsables de SOLQUIMIA, que contestó por carta de 18 de marzo de 2014 alegando actuar conforme a la legalidad y haciendo mención al agotamiento de los derechos de marca que pudieran tener las empresas bajo las que se comercializaban las bombonas de referencia.

En abril de 2014 el director general de BARRACHINA, con el logo de la marca BUTSIR remitió a varios distribuidores una comunicación en la que, respecto de los hechos que hasta ahora se han expuesto, advertía a sus distribuidores que la práctica de rellenado de SOLQUIMIA era un ataque a sus derechos de propiedad industrial y recordaba a los mismos que solo BARRACHINA podía efectuar el rellenado de las botellas por ser éstas de su propiedad, no estando terceros autorizados para ello y declinando toda responsabilidad por los riesgos o consecuencias que se derivasen de tales operaciones de rellenado. Posteriormente el contenido de esta carta fue también explicada a diferentes distribuidores por parte de agentes comerciales de BARRACHINA.

La respuesta de SOLQUIMIA fue remitir una hoja de manifestaciones, previamente redactada por ésta, a varios de sus distribuidores, para que la suscribieran afirmando que habían recibido comunicaciones de BUTSIR en que se decía que SOLQUIMIA no estaba autorizada para el rellenado, que no tiene instalaciones autorizadas para el rellenado, que el rellenado es un procedimiento ilegal y peligroso, se emplea gas de mala calidad y sin garantías, con riesgo o peligro para los clientes.

A consecuencia de estos hechos SOLQUIMIA ejercita en este procedimiento acciones declarativas y de cesación de actos de competencia desleal y de publicidad de la sentencia por entender que la demandada incurrió en los supuestos del art. 5 (actos de engaño), art. 8 (prácticas agresivas), art. 9 (actos de denigración) y art. 10 (actos de comparación) así como en el supuesto general de deslealtad del art. 4 LCD, especialmente por la carta de BARRACHINA remitida a sus distribuidores y la visita o contacto telefónico de sus comerciales a estos distribuidores imputando a la actora prácticas y comportamientos ilícitos.

BARRACHINA se opuso a la demanda alegando que la carta se emitió en defensa de sus legítimos intereses, que no tiene carácter denigratorio ni supone una práctica agresiva ni cualquier otro comportamiento desleal. Además, formula reconvencción contra SOLQUIMIA ejercitando acción declarativa de deslealtad por infracción de los arts. 6 y 20 LCD con relación a la forma en que SOLQUIMIA realiza el rellenado de botellas o bombonas y la forma en que indica esta empresa su desvinculación con la titular de la marca y distribuidora originaria de los envases rellenados.

SEGUNDO.- Sentencia de instancia y alegaciones de las partes en esta instancia.

La sentencia de instancia, respecto de los actos de denigración que se atribuyen a BARRACHINA y que se concretan en la divulgación entre los distribuidores del modo de actuar de SOLQUIMIA, pone de manifiesto la inexistencia de conflicto alguno de protección de marcas entre BARRACHINA respecto la actividad de rellenado de SOLQUIMIA, con fundamento en parte en la jurisprudencia del TJUE (*Viking Gas, Copad y Portakabin y Portakabin*), de forma que no se considera denigratorio que BARRACHINA se hubiera dirigido a sus distribuidores advirtiéndoles de los riesgos de rellenar las bombonas con el producto de un competidor, y que en la misiva en que se dirige a los mismos no se menciona a SOLQUIMIA.

Respecto a la estimación de prácticas agresivas del art. 8 LCD, la demandante considera que efectivamente BARRACHINA pretendía influir sobre sus distribuidores pero lo hace en un marco de inexistencia de dependencia o poder respecto de los destinatarios del mensaje, que tampoco son consumidores y sin que tenga relevancia la mención a las posibles acciones que en caso de defectos puedan ejercitarse frente a quien sea responsable de los mismos.

Descarta la sentencia actos de engaño y de comparación que puedan reputarse desleales ya que las manifestaciones de la demandada no son dirigidas a destinatarios finales, no hay comparación directa entre los respectivos productos de los litigantes y rechaza la aplicación de la cláusula general de deslealtad ante la falta de requisitos de los supuestos específicos invocados.

Sobre las acciones ejercitadas por vía reconvenccional, la demandada imputa la comisión de actos de confusión y de prácticas engañosas (arts. 6 y 20 LCD) para los consumidores y que se concretan en la forma en que se realizan los servicios de rellenado de las bombonas comercializadas por CAMPINGAZ con la colocación de la pegatina por parte del SOLQUIMIA. El Juzgador de instancia rechaza la falta de legitimación activa y pasiva que alega la actora y entiende que no concurre acto de confusión, ya que los consumidores distinguen con claridad los productos y servicios de cada una de las empresas y toman como decisión, especialmente, el precio del rellenado de bombonas, sin que la pegatina que se engancha en cada rellenado genere confusión alguna en el consumidor. Descarta igualmente la apreciación de actos de engaño por confusión para los consumidores (art. 20 LCD) por razón de los hechos ya expuestos.



Alegaciones de la parte apelante.

Formula recurso de apelación la demandada BARRACHINA que se encamina a obtener una revocación de la desestimación de la demanda reconventional que se formuló al amparo de los arts. 6 y 20 LCD, referidos, como ya se ha dicho, a los actos de rellenado y posterior comercialización por parte de SOLQUIMIA de bombonas que son de la marca CAMPINGAZ, a las que se les añade una pegatina que se considera fácilmente desprendible y por ello, insuficiente para evitar la confusión del consumidor, en tanto se trata de bombonas procedentes en origen de la apelante y rellenadas y puestas de nuevo a la venta por SOLQUIMIA sin mención alguna que las desvincule de CAMPINGAZ. Considera la parte recurrente que los argumentos de la sentencia son erróneos y contradictorios, discrepando la recurrente de las siguientes afirmaciones fácticas que se recogen en la sentencia de instancia:

Atribuir erróneamente el rellenado de las bombonas a los distribuidores (ferreterías, campings, tiendas) cuando es SOLQUIMIA quien realiza el rellenado.

Afirmar que el cliente recibe la misma bombona que entregó para su rellenado. No recibe la misma sino otra diferente y la sentencia da por hecho que son los establecimientos quienes realizan la tarea de rellenar las bombonas y pegan la etiqueta en las mismas.

El texto de la etiqueta es ambiguo, ya que no se refiere a CAMPINGAZ sino a la "marca del envase", sin concretar cual de ellas es, por lo que dicha etiqueta no cumple la función diferenciadora.

Cuestiona también la parte recurrente la afirmación en la que se dice que ni un solo consumidor ha recibido una bombona rellenada por SOLQUIMIA cuando este hubiese solicitado el rellenado por BARRACHINA, remitiéndose a un informe (NEXXUS) que consta aportado a las actuaciones.

A todo ello añade la parte recurrente una serie de circunstancias alegadas pero omitidas en la sentencia de instancia en relación al riesgo de confusión que alega la recurrente. Se refiere en concreto a la posición de dominio que viene ostentando la marca CAMPING GAZ en el mercado, empleando desde siempre unas características bombonas de color azul, y con un sistema de distribución basado en la venta al consumo en ferreterías, tiendas de deportes y grandes superficies, con dos modalidades, la venta de la bombona propiamente dicha o su entrega en depósito al consumidor, dada la larga vida útil que tienen estos envases (50 años aproximadamente), con una operativa caracterizada por la sustitución de una bombona vacía por otra llena (o rellenada).

Atribuye a SOLQUIMIA la irrupción en este mercado con la finalidad de generar riesgo de asociación con CAMPING GAZ, en el año 2013, utilizando también bombonas de color azul, cuyo uso cesó tras un requerimiento de la apelante, circunstancia que se dice también fue aprovechada por SOLQUIMIA para emitir mensajes confusos o ambiguos como referirse a "renovadas bombonas de gas", "lanzamiento de 4 colores" y "con el mismo contenido de siempre", que la recurrente califica como expresiones intencionadamente emitidas para generar la mencionada asociación.

Dado que el consumidor español, afirma la recurrente, no está habituado al rellenado de las bombonas de gas por terceros que no guarden relación con aquella y dado que esta actividad no se realiza en el establecimiento donde el consumidor cambia la bombona sino que dicha actividad se realiza en dependencias de SOLQUIMIA el consumidor se encuentra en la mayor parte de casos en la convicción de que la botella contiene un producto relacionado con CAMPING GAZ, riesgo que no queda enervado por el empleo de la pegatina que adhiere SOLQUIMIA en las bombonas que rellena, pegatina de fácil supresión o retirada, que además tampoco cumple adecuadamente su función si se inserta en la bombona en el lado contrario donde se encuentra el logo de CAMPING GAZ.

Todo ello queda bajo los supuestos que contempla el art. 6 LCD, que recoge "todo comportamiento" idóneo para crear confusión con la actividad, prestaciones o establecimientos ajenos, con estimación también de la acción de daños y perjuicios del art. 20 LCD.

Alegaciones de la parte apelada.

La apelada acepta el relato de la operativa sobre la venta o en su caso rellenado de bombonas, poniendo de manifiesto que ninguna de las partes tiene contacto con el consumidor del producto, haciendo hincapié en que el precio del rellenado es sustancialmente más bajo que el importe del envase (50% en el caso de botella grande, y sobre el 80% en caso de rellenado de botella pequeña). Coincide también en precisar que el comprador de una bombona de CAMPING GAZ (o de cualquier otro empresario) tiene la posibilidad de adquirirla y rellenarla cuantas veces quiera, y que en todo caso el intercambio de botellas vacías por otras llenas o el rellenado se hace por los distribuidores, por lo que el consumidor no mantiene un trato directo con la empresa de rellenado.



Destaca también que los distribuidores son conocedores de la falta de vínculo o relación entre SOLQUIMIA y las marcas que aparecen en las bombonas que se le entregan para su relleno, y que en todo caso en los contratos con los distribuidores la primera incluye una cláusula por la que estos deben informar a los clientes que la recarga es efectuada por SOLQUIMIA, pese a que posteriormente se añada la pegatina, no existiendo prueba alguna que habiendo solicitado un consumidor expresamente el relleno con gas de CAMPING GAZ se haya realizado con gas utilizado por SOLQUIMIA.

Rechaza las afirmaciones que se hacen respecto de las características de la pegatina, de su falta de adherencia y la ambigüedad del texto que incluye la misma. Se remiten en este sentido a lo acordado por el Juzgado de Marca Comunitaria de Alicante para rechazar tales afirmaciones de la recurrente y al informe de los investigadores de NEXXUS que afirmaron la rápida visualización que se produce de la etiqueta en cuestión.

Igualmente afirma que el texto de la etiqueta es perfectamente explicativo y cumple la función distintiva que pretende alcanzar.

TERCERO.- Sobre los actos de confusión del art. 6 y 20 de la LCD y la valoración del Tribunal.

Centrado el recurso en la desestimación que se hace de la demanda reconvenzional formulada por BARRACHINA, por entender que la etiqueta que inserta SOLQUIMIA constituye un acto de competencia desleal por confusión, es procedente exponer las exigencias legales y jurisprudenciales que permitan su estimación.

Recuerda nuestra sentencia de fecha 3 de marzo de 2017 (ROJ: SAP B 641/2017 - ECLI:ES:APB:2017:641) que *" El art. 6º LCD , que se afirma infringido, tiene su antecedente en el art. 10 bis 1 del Convenio de la Unión de París , y cumple la función de defender el buen funcionamiento competitivo mediante la represión de conductas que sean aptas para eliminar o reducir la autonomía del consumidor, colocado en la posición de tener que responder a las ofertas que recibe con una voluntad viciada por confusión -estricta y amplia-, esto es, por un error sobre la procedencia empresarial de los productos ofertados - SSTS de 19 de mayo de 2.008 y 30 de junio de 2.009 - .*

El acto de confusión se compone de dos elementos: una acción desleal y un resultado que se quiere evitar. La acción desleal está descrita en el art. 6 LCD como «todo comportamiento idóneo para crear confusión en el consumidor acerca de la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos».

La reciente sentencia de este Tribunal (ROJ: SAP B 3991/2017- ECLI:ES:APB:2017:3991) recuerda que *" El acto de confusión desleal del art. 6 LCD exige la concurrencia de un riesgo real de confusión; esto es, que el uso por la demandada de (un determinado signo) transmita al consumidor una información equívoca sobre la procedencia u origen profesional o empresarial de los servicios prestados..., en el sentido de que el consumidor pueda creer que los servicios... de la demandada proceden de la actora o de una empresa vinculada económicamente a ésta ."* En definitiva, se pretende sancionar la imitación o copia de un medio de identificación, incluidas las marcas o los nombres comerciales utilizados por otros empresarios mediante el uso de elementos externos del competidor o muy similares que genere en los demás intervinientes del mercado la idea de una conexión entre la procedencia empresarial de los bienes o servicios de uno y otro competidor.

En este caso, no cabe imputar comportamiento causante de confusión por parte de SOLQUIMIA, que se sustenta en las siguientes consideraciones:

Efectivamente, como afirma la parte recurrente, la decisión de rellenar una botella de la marca CAMPINGAZ obedece a una decisión del consumidor, que previamente adquirió el envase y su contenido.

Es el distribuidor quien recibe el envase y lo entrega a SOLQUIMIA para su relleno, sin que conste que los consumidores impartan una instrucción concreta para que el relleno lo haga la citada empresa.

No se ha probado que un consumidor que haya solicitado expresamente el relleno por parte de CAMPINGAZ haya recibido un envase relleno por otro competidor.

Resultan intrascendentes consideraciones referidas a la etiqueta que se inserta por parte de SOLQUIMIA como elemento externo de confusión. Cabe afirmar lo contrario, dado el texto que se contiene en dicha etiqueta y las dimensiones de la misma, que describe de modo claro la desvinculación con la titular del envase o de la marca que constituya el mismo. No probadas y en todo caso irrelevantes son las afirmaciones sobre la escasa adherencia de la etiqueta o la forma en que se colocan las bombonas rellenas en los establecimientos de los distribuidores para que no puedan, según afirma la recurrente, visualizar de forma correcta la misma. Se trata de un hecho meramente circunstancial y ajeno a la actividad que realiza SOLQUIMIA, que como hemos dicho, no interviene materialmente en el acto de venta de las bombonas que previamente ha relleno.

El único comportamiento que cabe imputar de forma directa a SOLQUIMIA es la decisión de insertar la etiqueta en cuestión en las bombonas que llegan a sus dependencias, sean recipientes de CAMPINGAZ o de cualquier otro empresario de este sector, y dado que la marca de la apelante no es la única en el mercado, debe



convenirse en que la redacción de la etiqueta no se diferencia solo de CAMPINGAZ sino de cualquier otro operador del mercado de bombonas de gas rellenables, por lo que debe descartarse cualquier ambigüedad o intención de confundir por parte de SOLQUIMIA.

Pese a que las consideraciones que se recogen en la STJU de 14 de julio de 2011 (" *Viking Gas* ") vienen referidas a cuestiones de naturaleza marcaria que, entre las mismas partes se dilucidan en otras instancias judiciales, según se ha dicho en este procedimiento, cabe traer a colación las siguientes: " *debe señalarse que las bombonas de material compuesto, que están destinadas a ser reutilizadas varias veces, no constituyen un mero envase del producto de origen, sino que tienen un valor económico autónomo y deben considerarse un producto en sí mismas. En efecto, al adquirir por primera vez esa bombona rellena de gas de un concesionario de Kosan Gas, el consumidor debe pagar no sólo ese gas, sino también la bombona de material compuesto, cuyo precio es superior al de las bombonas de gas tradicionales de acero, en particular debido a características técnicas de dicho material y al precio del gas contenido en ellas.* 31. En esas circunstancias, debe ponderarse, por una parte, el interés legítimo del licenciataria del derecho a la marca constituida por la forma de la bombona de material compuesto y titular de las marcas que figuran en ésta en obtener un beneficio de los derechos vinculados a esas marcas y, por otra, los intereses legítimos de los compradores de dichas bombonas, en particular el de disfrutar plenamente de su derecho de propiedad sobre esas bombonas, así como el interés general en que se mantenga una competencia no falseada. 34. Por último, permitir al licenciataria del derecho de marca constituida por la forma de la bombona de material compuesto y titular de las marcas que figuran en esa bombona oponerse, sobre la base de los derechos relativos a esas marcas, a que se rellenen posteriormente las bombonas reduciría indebidamente la competencia en el mercado de referencia, relativo al relleno de bombonas de gas, y supondría incluso el riesgo de una compartimentación del mercado cuando ese licenciataria y titular consiga imponer su bombona gracias a las características técnicas particulares de ésta, cuya protección no es objeto del Derecho de marcas. Además, ese riesgo es mayor por el hecho de que la bombona de material compuesto tiene un precio elevado respecto al gas y que el comprador, para poder elegir de nuevo libremente su proveedor de gas, debe renunciar a la inversión inicial efectuada para la adquisición de la bombona, para cuya amortización es necesario un número de utilizaciones suficiente. De las consideraciones anteriores resulta que la venta de la bombona de material compuesto agota los derechos que el licenciataria del derecho de marca constituida por la forma de la bombona de material compuesto y titular de las marcas que figuran en ella obtiene de dichas marcas y transfiere al adquirente el derecho de disponer libremente de esa bombona, incluido el de cambiarla o rellenoarla, una vez que se consume el gas de origen, en una empresa de su elección, es decir, no sólo con ese licenciataria y titular, sino también con uno de sus competidores. Ese derecho del adquirente tiene por corolario el derecho de sus competidores de proceder, dentro de los límites establecidos en el artículo 7, apartado 2, de la Directiva 89/104, al relleno y al cambio de las bombonas vacías".

Dice el Preámbulo de la LCD que " *la Ley introduce un cambio radical en la concepción tradicional del Derecho de la competencia desleal. Este deja de concebirse como un ordenamiento primariamente dirigido a resolver los conflictos entre los competidores para convertirse en un instrumento de ordenación y control de las conductas en el mercado. La institución de la competencia pasa a ser así el objeto directo de protección* ", para seguir diciendo más adelante que " *De acuerdo con la finalidad de la Ley, que en definitiva se cifra en el mantenimiento de mercados altamente transparentes y competitivos, la redacción de los preceptos anteriormente citados ha estado presidida por la permanente preocupación de evitar que prácticas concurrenciales incómodas para los competidores puedan ser calificadas, simplemente por ello, de desleales* ", y esto es lo que entendemos se produce en este caso, no concurre ningún acto reprochable a SOLQUIMIA del que se derive confusión alguna para consumidores de este tipo de productos, antes al contrario, la adhesión de la etiqueta es un comportamiento que aporta información al mercado, al concretar cuál es la actividad que aquella desempeña, limitada al relleno de bombonas de GLP o de cualquier empresario que opere en este mercado, comportamiento que en definitiva aporta mayor transparencia y en modo alguno puede calificarse de desleal.

CUARTO.- Costas.

Dada la desestimación del recurso deben imponerse las costas del mismo a la parte recurrente a tenor de lo dispuesto en el art. 398 LEC .

FALLAMOS

DESESTIMAMOS el recurso de apelación interpuesto por BARRACHINA INVERSIONES Y SERVICIOS, S.L. contra la sentencia del Juzgado Mercantil núm. 3 de Barcelona de fecha 9 de noviembre de 2015 , dictada en las actuaciones de las que procede este rollo, que se confirma.

Con imposición a la parte recurrente de las costas causadas en segunda instancia.



Con pérdida del depósito constituido al recurrir.

Contra la presente resolución podrán las partes legitimadas interponer recurso de casación y/o extraordinario por infracción procesal, ante este Tribunal, en el plazo de los 20 días siguientes al de su notificación, conforme a los criterios legales y jurisprudenciales de aplicación.

Remítanse los autos originales al juzgado de procedencia con testimonio de esta sentencia, una vez firme, a los efectos pertinentes.

Así, por esta nuestra sentencia, de la que se llevará certificación al rollo, lo pronunciamos, mandamos y firmamos.

PUBLICACIÓN. La anterior sentencia ha sido leída y hecha pública por el magistrado ponente en la audiencia pública del mismo día de su fecha, a mi presencia, doy fe.

FONDO DOCUMENTAL CENDOJ