

PROTECCIÓN JURÍDICA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

■ MANUEL RECIO MENÉNDEZ // ROSARIO CAÑABATE POZO // DANIEL RIVERA GÓMEZ

El presente trabajo responde a una problemática de gran interés en la actualidad: el marco jurídico en el que se desenvuelven las marcas de distribuidor. El sector de la distribución ha sufrido una reestructuración en los últimos años, evolucionando hasta el punto que los distribuidores están comercializando marcas cuya titularidad les pertenece. El problema es que muchas de estas marcas utilizan signos distintivos muy parecidos a los de las marcas

líderes y esta aproximación puede estar ocasionando un perjuicio para éstas últimas. Además, a veces, ello provoca que el consumidor en cuanto destinatario final de los productos o servicios, las confunda o les pueda asociar a ambas una calidad similar o un origen común, máxime cuando algunas de ellas llegan a superar la notoriedad y el prestigio de las marcas de fabricante.

Ante esta situación pretendemos estudiar hasta qué punto este acercamiento supone un acto de competencia desleal por parte de los distribuidores, o si por el contrario supone un acto lícito dentro de los comportamientos permitidos bajo el principio de la libre competencia. Para ello, delimitaremos lo que al respecto establecen la Ley de Marcas y la Ley de Competencia Desleal y recogeremos la jurisprudencia más reciente.

Las posturas y argumentos de distribuidores y fabricantes difieren notoriamente. Además, hay que tener en cuenta la posible situación de dependencia económica en la que pueden encontrarse algunos fabricantes respecto de los grandes grupos de distribución que



son los que generalmente comercializan marcas de distribuidor. Desde un punto de vista legal, hemos de señalar que no existe un tratamiento jurídico diferenciado de las marcas de fabricante respecto de las marcas de distribuidor.

MARCO JURÍDICO DE APLICACIÓN

•DERECHO DE MARCAS Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR

La marca viene definida en la Ley de Marcas (en adelante LM) de 10 de noviembre de 1988, en su art. 1, como todo signo o medio que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una persona, de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona. Pero es que además, no sólo individualiza los productos o servicios en el mercado, sino que también asocia al producto o servicio una determinada imagen, calidad, prestigio, etc. El concepto de marca y sus funciones, con carácter general, son predicables tanto de la marca de fabricante, como de la marca de distribuidor. Por marca de distribuidor podemos entender aquella marca utilizada por un dis-

tribuidor para designar productos, bien fabricados por él mismo o por un industrial distinto, los cuales se venden en su propia cadena de distribución, generalmente de forma exclusiva.

Mills, B. (1), recoge la definición de Nielsen que califica a la marca de distribuidor como "una marca utilizada por un minorista o mayorista para una línea o variedad de productos bajo distribución exclusiva o controlada" y la de Morris que considera los productos

de marca blanca como "productos de consumo producidos por o para distribuidores y vendidos bajo el propio nombre del distribuidor o marca, a través de su propia cadena". En la misma línea, Puelles Pérez, J.A., Fernández de Larrea, P. y Albert. R., (2) entienden como marca de distribuidor "aquellos productos fabricados por un determinado industrial que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es quién realiza las funciones de marketing en relación con las mismas".

El derecho sobre la marca se adquiere mediante su registro en la Oficina Española de Patentes y Marcas, a excepción de las marcas notorias, a las que se reconoce una protección especial por su alto grado de conocimiento por parte del público en su sector. Para la validez del registro de un signo como marca se exigen una serie de requisitos, entre los que destacan que posea fuerza distintiva respecto de otros productos idénticos o similares que concurren en el mercado, y que no esté inmerso en ninguna de las prohibiciones legales (arts. 11 y 12 LM).



El titular de la marca adquiere un derecho de exclusiva sobre la misma que se descompone en dos facetas. Una positiva, que se traduce en la facultad de usar la marca en exclusiva en el tráfico mercantil sobre sus productos o servicios, en su correspondencia y documentación comercial y en la publicidad, cederla o licenciarla a un tercero. La otra negativa, también denominada *ius prohibendi*, permite al titular impedir que un tercero no autorizado use su marca u otro signo confundible, para distinguir productos o servicios idénticos o similares.

Sin embargo, estos derechos no son de carácter absoluto. Así, en el ámbito del mercado europeo, el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas al resolver mediante Sentencia de 4 de noviembre de 1997 una cuestión prejudicial (3) (asunto C-337/95 entre Parfums Christian Dior SA y Parfums Christian Dior BV y Evora BV) declara que:

“Los artículos 5 y 7 de la Directiva 89/104 deben interpretarse en el sentido de que, cuando el titular de una marca ha comercializado o ha dado su consentimiento a la comercialización en el mercado comunitario de productos que llevan su marca, el comerciante facultado para vender dichos productos tiene también la facultad de usar dicha marca para anunciar al público la comercialización ulterior de los mismos.

El titular de una marca no puede oponerse, invocando el apartado 2 del artículo 7 de la Directiva 89/104, a que un comerciante, que habitualmente comercializa artículos del mismo tipo pero no necesariamente de la misma calidad que los que llevan la marca, utilice dicha marca, conforme a los métodos usuales en su ramo de actividad, para anunciar al público la comercialización ulterior de dichos productos, a menos que se demuestre que, habida cuenta de las circunstancias específicas de cada caso, el empleo de la marca a estos efectos menoscaba gravemente la reputación de la misma”.

Para defender su derecho y evitar actos de usurpación cuenta con las necesarias acciones y medidas civiles y



penales (arts. 35 y ss. LM y art. 273 y ss. del Código Penal de 23/11/1995). El titular del derecho de marca puede asimismo oponerse a la inscripción en la Oficina Española de Patentes y Marcas de cualquier signo que sea confundible con el suyo, y también solicitar ante los tribunales la nulidad de otras inscritas con posterioridad, cuando se estime que existe riesgo de confusión en el mercado. Sin embargo, este derecho de exclusiva que otorga la marca no es absoluto y está limitado, entre ellos destaca la regla de especialidad, que restringe la protección a productos o servicios idénticos o similares. A este respecto la Sentencia del Tribunal Supremo (Sala de lo Civil) de 5/6/1997, núm. 479/1997, estableció que:

“Si la identidad constituye cuestión puramente de hecho, la similitud o semejanza comporta conceptos jurídicos indeterminados que tienen que

buscar su subsunción en las normas del derecho positivo. Para conseguir la máxima coherencia hermenéutica en el extenso casuismo inherente a la materia, pueden y deben examinarse los elementos coincidentes y los discrepantes, pero sobre todos y cada uno de ellos ha de otorgarse lugar preferente al criterio que propugna una visión de conjunto, sintética, desde la totalidad de los productos o prestaciones confrontados, sin descomponer su unidad final, prevaleciendo la estructura sobre los componentes parciales, sean estos visuales o auditivos, gráficos o fonológicos”.

Además, la Sentencia del Tribunal Supremo (Sala de lo Civil) de 5/6/1997, recuerda que:

“El carácter genérico de una denominación que impide su acceso al Registro de la Propiedad Industrial requiere, como se pone de manifiesto en la Sentencia de esta Sala de 12 noviembre de 1993 (RJ 1993\8762) y las que cita, que se trate de elementos de uso común pertenecientes al dominio público, no apropiables en exclusiva por nadie, mientras que, desde otra perspectiva, esa misma utilización colectiva y continua degrada su fuerza expresiva hasta privarlas de la función identificadora que le es propia”.

Una novedad de suma importancia que introdujo la Ley de Marcas de 10 de noviembre de 1988 respecto de la normativa anterior es la posibilidad de registrar formas tridimensionales como marca, entre las que se incluyen los envoltorios, los envases, la forma del producto o su representación. Por lo tanto, el objeto de la marca se ha visto ampliado a parte de los signos o medios denominativos, gráficos o mixtos. Esta circunstancia de poder registrar formas tridimensionales como marca cobra mucha importancia en el tema objeto de este estudio. Es un medio más con el que cuentan las empresas para la difícil tarea de defender la imagen de sus productos.

De todas formas, no olvidemos que en la marca tridimensional, el envoltorio, envase, forma del producto o su presentación ha de tener fuerza distinti-



va per se, de manera que se diferencie claramente de los demás en el mercado, y esto no es tan frecuente como en las marcas denominativas o gráficas.

En este sentido, «Procter y Gamble de España, SA», y «Richardson-Vicks Inc», habían ejercitado contra la «Sociedad Química de Perfumería y Color, SA» acción basada en el art. 18 de la Ley 3/1991, de 10 enero (RCL 1991\71), sobre Competencia Desleal, al entender que la utilización por la demandada de unos envases para sus champúes de las marcas «Neymi» y «Tayko», semejantes a los de la marca de las actoras «Vidal Sasson», incidía en conductas de confusión y de imitación prohibidas por expresada Ley, razón por la que solicitaron se declarase la deslealtad del acto, cesación del mismo, remoción de sus efectos e indemnización de daños y perjuicios, con publicación del fallo condenatorio en dos periódicos.

Sin embargo, la STS de 5/6/1997 anteriormente citada, no apreció deslealtad entre otros motivos porque las actoras sólo tenían registrada la marca denominativa 'Vidal Sasson' para champú, estando en tramitación los signos distintivos y carecían de patente respecto a la prestación "dos productos en uno". El Tribunal Supremo precisa:

"Ha de tenerse en cuenta que nuestro sistema económico parte del principio de libertad de empresa, libertad de competencia y funcionamiento concurrencial en el mercado, para que el consumidor pueda elegir el producto que más le interese confrontando calidades y precios. Este principio se sedimenta en el art. 11.1 de la Ley 3/1991, al permitir la imitación de prestaciones e iniciativas empresariales ajenas, para lo que atribuye libertad, salvo que tales prestaciones o iniciativas estén amparadas por un derecho de exclusiva reconocida por la Ley.

Desde esta perspectiva, lo único que ampara a la actora es su marca «Vidal Sasson», en la misma medida que a la demandada las suyas «Neymi» y «Tayko», pero a ninguna de ellas la prestación de dos productos en uno, al carecer de la correspondiente patente y



pertenecer, por tanto, a la libertad concurrencial, lo que ha de plasmar en que el producto pueda anunciarse como «nuevo» y en expresiones que reflejen esa doble prestación con acción única, de manera que, efectivamente, y en sí mismas consideradas, las expresiones «nuevo», «Champú», «Acondicionador», «en uno», «lavar y», no implican, simplemente por ello, competencia desleal, por más que puedan resultar incómodas para los competidores, máxime cuando los signos o expresiones genéricas no pueden constituir marca para los productos, servicios o prestaciones que pretendan distinguir [art. 11.1,a) de la Ley de Marcas]».

Sin embargo, en el caso de la marca "Cola Cao" (STS 23/2/1998, que más adelante comentaremos), al tener los signos distintivos registrados si se produce una condena que:

"Tiene su apoyo no en la forma del bote, sino en la combinación de bote y colores, de modo tal que produce confusión en cuanto al origen del producto. La prohibición del art. 11.1, g) de la Ley de Marcas, impide registrar colores, pero el apartado tercero admite registrar una conjunción de signos «per se» no registrables siempre que la combinación tenga carácter distintivo".

•LEY DE COMPETENCIA DESLEAL

El principio de libre competencia en el mercado sólo tiene sentido si los agentes que actúan en el mismo respetan la ética empresarial y obran confor-

me a las buenas costumbres en el sector. Por ello, el ordenamiento jurídico se encarga de sancionar los excesos de agresividad de la competencia y lo hace destacando determinados aspectos que se consideran incorrectos o desleales.

Las conductas calificadas como desleales podemos agruparlas en tres grupos, en función de a quien se trata de proteger, y en ese sentido podemos distinguir entre actos de competencia desleal en perjuicio del consumidor (engaño, información falsa, trato discriminatorio respecto a determinados consumidores...), actos de agresión no justificados entre empresarios o profesionales concurrentes en el mercado (aprovechamiento del esfuerzo ajeno, confusión, denigración, comparación...), y finalmente actos de competencia desleal contra el mercado en general (violación de normas...).

Por tanto, debemos determinar si la utilización por las marcas de distribuidor de los signos distintivos de las marcas líderes puede significar, en algunos supuestos, la calificación de la conducta como un acto ilícito o de competencia desleal. Para ello vamos a referirnos en primer lugar a la competencia desleal y a la protección de los consumidores, a la competencia desleal y al derecho de marcas y finalmente a la cláusula general del art. 5 de la Ley de Competencia Desleal(en adelante LCD).

1. COMPETENCIA DESLEAL Y PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

La realización de conductas desleales perjudica no sólo a los competidores sino también a los consumidores (art. 1 LCD), con esa base la Ley 3/1991, de Competencia desleal ha extendido su protección a estos últimos, y los ha legitimado para ejercitar acciones contra actos de competencia desleal.

Así podemos decir que su defensa ha quedado al arbitrio de la iniciativa privada tanto de forma individual como colectiva (art. 19 LCD), frente a la iniciativa de la administración pública que encontramos que la Ley de defensa de la competencia (Ley 16/1989, de 17



de julio), que tiene por finalidad garantizar la existencia de una competencia suficiente en el mercado.

El consumidor se ve afectado por una doble vertiente: por un lado, hay actos que le perjudican directamente, como son los supuestos de engaño o confusión, y por otro lado, actos que le perjudican de manera indirecta al provocar una distorsión del correcto funcionamiento del sistema competitivo, como el aprovechamiento de la reputación ajena.

Todos esos supuestos que perjudican al consumidor pueden, en determinados casos, producirse mediante la utilización de marcas de distribuidor que al imitar a una marca líder, confunden al consumidor, al tiempo que se aprovechan de la reputación ajena (notoriedad y prestigio alcanzado por otros fabricantes tras años de invertir en innovación y comunicación comercial).

La Sentencia del Tribunal Supremo (Sala de lo Civil) de 17/7/1997, núm. 685/1997, refuerza el carácter de medidas destinadas a proteger al consumidor al desestimar una reclamación contra unas etiquetas autoadhesivas que:

“Se destinan primordialmente a empresas y entidades que utilizan las etiquetas en sus establecimientos comerciales para marcar los géneros y mercaderías que venden a los usuarios. Por tanto, se da una especialidad notoria en la clientela de los que litigan y en sentido técnico-legal no son propios consumidores, sino comerciantes y profesionales mercantiles, en los que les asiste una especialización que les permite identificar perfectamente el producto, así como su fabricante y distribuidor dadas las relaciones comerciales directas que necesariamente surgen.

De esta manera, tanto las situaciones de riesgo de asociación, como confusión, en el sentido de que el público de consumidores pueda atribuir a diversas prestaciones de distinto origen a un mismo productor empresarial o incluso relacionado estrechamente por vía de dependencia o filiaci3n societaria, no concurre en el presente caso”.



2. COMPETENCIA DESLEAL Y DERECHO DE MARCAS

En primer lugar debemos decir que ambas disciplinas son independientes entre sí al tiempo que complementarias (4), si bien, como señala Otamendi Rodríguez-Bethencourt, J.J., (5) “esa complementariedad no debe llevarnos a pensar que la LCD está en función de la Ley de Marcas”. Bercovitz, A., (6) explica muy acertadamente la relación entre estos dos derechos: “...la protección de los derechos exclusivos de propiedad industrial y la protección contra la competencia desleal forman dos círculos concéntricos”. El círculo interior, el más pequeño, es el que protege los derechos absolutos y el más amplio representa la protección contra la competencia desleal.

Así pues, el derecho de marca es más potente que el de competencia desleal, y está protegido incluso penalmente, pero también es mucho más estricto en su protección.

No obstante, en múltiples ocasiones no resulta nada fácil diagnosticar si se trata de una violación de marca o de un acto de competencia desleal, puesto que en realidad no existe una clara delimitación entre ambos derechos y su aplicación, máxime cuando determinadas conductas se encuentran actualmente protegidas en ambas disciplinas (aprovechamiento indebido de reputación ajena del art. 13 c LM y del art. 12 LCD, confusión art. 6 LCD y arts. 11 y 12 LM, imitación art. 11 LCD y art. 12.1

a LM), creemos con la intención de conferir protección a todos los instrumentos de identificación de la actividad, prestaciones y establecimientos (7).

Por ello, en las resoluciones judiciales sobre esta materia encontramos referencias a ambas normas jurídicas. Por eso, la Sentencia del Tribunal Supremo (Sala de lo Civil) de 23/2/1998, núm. 136/1998, recoge en los antecedentes de hecho como “Nutrexpa S.A.”, titular de la marca “Cola Cao”, demandó a “Oillé S.A.” (fabricante de las marcas de distribuidor «Día», «Delpuy», «Charter» y «Simgo»), por fabricar un producto idéntico al suyo (cacao en polvo) que en sus signos distintivos imitaba su marca (bote cilíndrico de cuerpo amarillo y tapa roja) pidiendo que se declarara:

“A) que el uso por la demandada de un envase cilíndrico con tapa roja y cuerpo amarillo, para la comercialización de un producto a base de cacao en polvo, constituye una violación del derecho exclusivo sobre marca que posee la actora en virtud del registro de la marca núm. 1022722. B) Que el uso por la demandada, para comercializar un producto a base de cacao en polvo en un envase con tapa roja y cuerpo amarillo semejante y confundible con el que viene siendo usado por Nutrexpa S.A., para comercializar también un producto a base de cacao en polvo, sin su consentimiento constituye un comportamiento objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe, y por tanto un acto de competencia desleal”.

3. CLÁUSULA GENERAL DEL ART. 5 DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL

La LCD prescribe una doble técnica para la protección de conductas desleales. De un lado, nos encontramos con la cláusula general del art. 5 LCD, y de otro delimita una serie de supuestos (a título meramente ejemplificador) que en todo caso son considerados como actos de competencia desleal (arts. 6-17), y frente a los que pueden utilizarse acciones de carácter preventivo y de carácter sancionador. Estas acciones se fundamentan en dos ideas principalmente: la primera es que el amparo



frente a conductas desleales está en la libre iniciativa de los sujetos que quieren ejercerlas, y la segunda es que con ellas se persigue no solamente sancionar conductas que ya han producido un daño, sino evitar que se produzca, en realidad podemos decir que la finalidad que persiguen es esencialmente eliminar el comportamiento desleal y hacer que el mercado vuelva a la situación anterior. Por ello la STS 3-2-1998, anteriormente citada ilustra la petición que en su día realizó la demandante (Nutrexp SA) pidiendo que se condenase a la demandada (Ollé SA.) a:

"B) A cesar inmediatamente en su actuación de usar, para comercializar productos protegidos en la marca núm. 1022722, entre ellos a base de cacao en polvo o similares; un envase con los colores rojo y amarillo combinados y dispuestos según se halla protegido en la marca citada, es decir, franja o tapa superior roja y cuerpo amarillo o cualquier otro color que con ellos se confunda o genere riesgo de asociación. C) A retirar del tráfico económico los envases de las características citadas, material publicitario, etiquetas, etc., en que reflejen tales envases, así como el producto a base de cacao en polvo comercializado por la demandada en tales envases, aun en poder de terceros, a quienes les haya suministrado o vendido. D) A indemnizar a la actora los daños y perjuicios ocasionados, en la cuantía que se fijará en ejecución de sentencia, de acuerdo con los parámetros establecidos en el art. 38 de la Ley de Marcas...."

La cláusula general (inspirada en el derecho suizo) (8) define de forma insuficiente el supuesto de hecho de la competencia desleal y establece que "se considera desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe". Como podemos observar, nos encontramos ante una cláusula de contenido ciertamente amplio, en donde se recurre a conceptos jurídicos indeterminados y no siempre deseables como es la buena fe objetiva. No obstante, posee la ventaja de que gracias a esa amplitud se puede evitar que la protección



de la competencia desleal quede obsoleta con el paso del tiempo, es decir, permite adaptar su aplicación a los nuevos valores que en cada momento rigen en el mercado.

Así, entendemos por competencia desleal (teniendo en cuenta los arts. 2 a 5 de la LCD), todo comportamiento de una persona que opere en el mercado español con la finalidad de confundir sus propias prestaciones con las de un tercero siempre que dicho comportamiento resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe.

Por tanto, no es preciso que se haya producido un perjuicio concreto, ni que exista mala fe subjetiva de su autor. Así, por ejemplo, el art. 6 de la LCD sobre actos de confusión establece que el riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia de la prestación es suficiente para fundamentar la deslealtad de una práctica.

No obstante, la mala fe y el perjuicio ocasionado sí que son relevantes para ejercitar determinadas acciones como la indemnización de daños y perjuicios ocasionados, donde se requiere que haya intervenido dolo o culpa del agente. Así, la Sentencia del Tribunal Supremo (Sala de lo Civil) de 23/2/1998, núm. 136/1998, recordó:

"La Sala tiene reiteradamente dicho que la prueba de los daños es presupuesto para que la sentencia imponga la condena a repararlos, pudiendo en caso afirmativo, cuantificarlos o fijar las bases para que se cuantifiquen en ejecución de sentencia, o incluso que si no es posible ni lo uno ni lo otro, como dice el artículo 360, se condene a reserva de fijar su importancia y hacerla efectiva en la ejecución. Y estos crite-

rios se han aplicado a los casos de daños producidos en materia de propiedad industrial y protección de marcas (vid. Sentencias de 14 octubre 1992, 11 diciembre 1993 [RJ 1993/9604], 21 mayo 1994 y 19 octubre 1994 [RJ 1994\8118], entre otras). Para su cuantificación, hay que tener en cuenta lo dispuesto en los artículos 36, 37 y 38 de la Ley de Marcas de 10 noviembre 1988, y el artículo 18 de la ley 3/1991, de 10 enero (RCL 1991\71), sobre Competencia Desleal".

Pero en algunos casos los tribunales pueden estimar que los daños y perjuicios se han producido, por ello la sentencia anterior precisa que:

"También esta Sala ha sostenido en singulares supuestos que los daños y perjuicios pueden presumirse producidos, incluso en los procesos civiles de patentes, marcas o competencia desleal, como ha hecho en el presente caso la Audiencia al imponer la condena a satisfacerlos sin razonar sobre las pruebas de su existencia que tiene por evidentes, y como hace esta Sala por tener en cuenta la indiscutible incidencia que las infracciones cometidas por «Ollé, SA», ha tenido sobre las ventas de la actora y en las ventas de ella misma, como se pone de relieve con la absoluta falta de cooperación de la recurrente a que se practicaran pruebas periciales con las ventas relacionadas en las medidas cautelares".

• SUPUESTOS CONCRETOS TIPIFICADOS EN LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL Y LA LEY DE MARCAS DE APLICACIÓN A LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Un modelo competitivo perfecto y transparente implica que exista claridad en las ofertas de forma que el consumidor sea capaz de diferenciar unas de otras. Cada oferente debe basar su actuación en su propio esfuerzo y la libertad de decisión del consumidor no se puede ver obstaculizada.

Sin embargo, conviene resaltar que el sistema competitivo no impide que los competidores puedan tener en cuenta las ofertas de sus rivales y les permite imitar todo aquello que no esté protegido por un derecho exclusivo de



propiedad industrial y no sea contrario a la buena fe objetiva conforme al art. 5 de la LCD.

En este apartado analizamos los distintos supuestos que se pueden dar cuando una marca de distribuidor se asemeja a una marca líder, nos vamos a referir a la confusión, a la imitación y al aprovechamiento de la reputación ajena. Supuestos todos ellos tipificados por separado en la LCD (arts. 6, 11 y 12 de la LCD respectivamente) y también en la LM. Sin embargo, como recogen Marsall Romero, J.J. y Recio Menéndez, M. (9), un amplio sector de la doctrina considera excesiva la separación de estos actos como esencialmente diversos, puesto que la imitación implica confusión sobre el consumidor y, además, mediante la confusión y la imitación que la produce hay un aprovechamiento de la reputación ajena.

1. CONFUSIÓN

La creación de un riesgo de confusión es el acto más antiguo de competencia desleal, pues impide, como anunciábamos antes, la diferenciación de productos. La LCD incluye en su art. 6 los actos de confusión y establece que "se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajeno. El riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia de la prestación es suficiente para fundamentar la deslealtad de una práctica".

El riesgo de confusión se asemeja al de asociación introducido en nuestro ordenamiento por la actual LM (art. 12.1 y 4.4 LM) y además, ha incluido lo que en la doctrina alemana se denomina "riesgo de confusión en sentido amplio", que consiste en la confusión creada sobre un consumidor cuando éste, aun cuando sea capaz de diferenciar tanto los productos en cuestión como su origen empresarial, pueda apreciar en razón de la similitud de los signos, vínculos o relaciones entre las dos empresas que le lleven a creer en la influencia de una sobre la otra en cuanto a la obtención del producto o su comercialización.



Así, la Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas de 11 de noviembre de 1997, *Sabel BV y Pyma AG., Rudolf Dassler Sport. Asunto C-251/(1995)*, ha precisado que:

"La mera asociación entre dos marcas que el público podría hacer por medio de la concordancia en su contenido conceptual no basta, por sí sola para deducir la existencia de un riesgo de confusión".

Por su parte, la LM incluye el riesgo de confusión dentro de las prohibiciones relativas (art. 12.1.a) y establece que "no se podrán registrar como marca los signos o medios que por su identidad o semejanza fonética, gráfica o conceptual con una marca anteriormente solicitada o registrada pueda designar productos o servicios idénticos o similares puedan inducir a confusión en el mercado o generar un riesgo de asociación con la marca anterior".

Se protege así tanto el riesgo de confusión respecto de los productos como el riesgo de asociación respecto del origen empresarial de los mismos. Es decir, se protege al consumidor que confunde dos marcas y compra un producto pensando que se trata de otro, y también aquel que estando en perfectas condiciones de distinguir sendas marcas, puede erróneamente atribuir los productos al mismo empresario.

Así, la Sentencia del Tribunal Supremo (Sala de lo Civil) de 5/6/1997, considera que: *"Tampoco es atendible la alegación de que la denominación «Interleasing» induce a error al público sobre la naturaleza, la calidad, las características o la procedencia geográfica de los servicios prestados por la actora, alegación que se funda en el significado de «internacional» que, sub-*

jetiva y parcialmente, atribuye la recurrida al repetido prefijo «inter»; dado el significado gramatical de este vocablo, su incorporación a la denominación «Interleasing» no puede provocar confusión alguna acerca de la procedencia o destino de los servicios de la actora, como acertadamente establece la sentencia recurrida".

Ahora bien, el riesgo de asociación, al contrario que el riesgo de confusión, no precisa la identidad o similitud de los productos. El Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, al resolver mediante Sentencia de 29 de septiembre de 1998 una cuestión prejudicial (10) (asunto C-39/97), *Canon Kabushiki Kaisha y Metro-Goldwyn-Mayer Inc.* (antes denominada *Pathe Communications Corporation*), precisa que:

"Según jurisprudencia reiterada, la función esencial de la marca consiste en garantizar al consumidor o al usuario final la identidad de origen del producto o del servicio que con ella se designa, permitiéndole distinguir sin confusión posible dicho producto o servicio de los que tienen otra procedencia, y que, para que la marca pueda desempeñar su función de elemento esencial del sistema de competencia no falseado que el Tratado pretende establecer, debe constituir la garantía de que todos los productos o servicios designados con ella han sido fabricados bajo el control de una única empresa, a la que puede hacerse responsable de su calidad (véase, en particular, la sentencia de 17 de octubre de 1990, HAG II, C-10/89, Rec. p. I-3711, apartados 14 y 13)".

"Constituye un riesgo de confusión en el sentido de la letra b) del apartado 1 del artículo 4 de la Directiva el riesgo de que el público pueda creer que los correspondientes productos o servicios proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente (véase, en este sentido, la sentencia SABEL, antes citada, apartados 16 a 18)..."

"La letra b) del apartado 1 del artículo 4 de la Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, Primera Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Esta-



dos miembros en materia de marcas, debe interpretarse en el sentido de que el carácter distintivo de la marca anterior, y, en particular, su renombre, puede tenerse en cuenta para apreciar si la similitud entre los productos o los servicios designados por las dos marcas es suficiente para generar un riesgo de confusión”.

“Puede existir un riesgo de confusión en el sentido de la letra b) del apartado 1 del artículo 4 de la Directiva 89/104 incluso cuando el público atribuye los correspondientes productos y servicios a lugares de producción diferentes. Por el contrario, la existencia de tal riesgo queda excluida cuando no se pone de manifiesto que el público pueda creer que los productos o servicios considerados proceden de la misma empresa o, en su caso, de empresas vinculadas económicamente”.

A la luz de los preceptos citados anteriormente, debemos referirnos a los distintos supuestos que se pueden dar cuando una marca de distribuidor se asemeja a otra marca líder y a la vez preguntarnos, cuáles son las acciones jurídicas que deben utilizar los titulares de marcas de fabricantes si consideran que la marca de distribuidor u otra marca de fabricante provoca riesgo de confusión o asociación sobre los consumidores.

Si existe identidad o similitud en los productos, además de en las marcas, parece evidente que la LM ofrece una protección fuerte y eficaz. Recordemos que la LM se rige bajo el principio de especialidad y únicamente amplía la protección más allá de este principio en los casos en que se trate de marcas renombradas, que son aquellas sobradamente conocidas por el público en general, además del público objetivo al que van dirigidos los productos que identifica.

Pero la situación cambia cuando los productos designados por las marcas son distintos. De la Cuesta, J. M., (11) apunta que “...si la doctrina señalaba que el riesgo de asociación no había entrado a formar parte del ius prohibendi del derecho de marcas, ahora encuentra tutela por la vía de la com-



petencia desleal”. Por tanto, parece que todos aquellos supuestos en que exista similitud del signo distintivo, que no de productos, se protegen más fácilmente por la vía de la competencia desleal.

La STS de 5/6/1997 anteriormente citada, considera que: “Puestas de relieve diferencias y semejanzas, queda por examinar el canon de la totalidad, visión de conjunto o sintética, de suma importancia por cuanto es el que ha de revelar si hay imitación idónea para generar asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia de la prestación o aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno, lo que constituye competencia desleal (art. 11.2 Ley 3/1991), que tiene que erradicarse de una economía de mercado, en bien de las propias empresas concurrentes y del consumidor como parte más débil en el tráfico mercantil (art. 51 de la Constitución Española [RCL 1978\2836 y ApNDL 2875]) o, por el contrario, si dichas similitudes pueden reputarse una respuesta natural del mercado (art. 11.3, «in fine»), con inevitabilidad de los riesgos de asociación (art. 11.2, párrafo segundo), todo ello matizado por la cláusula general (art. 5 Ley 3/1991) de que «se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe»”.

En la marca de distribuidor, el caso más típico consiste en aproximarse a la imagen de la marca líder en su mismo sector, y aquí la protección por la vía del derecho de marcas es muy fuerte. Un sector de la doctrina opina que se

pueden invocar ambos derechos, es decir, el derecho de marcas y el de la competencia desleal a la vez, dependiendo de las circunstancias de cada caso concreto. Así ocurrió en la STS 23-2-1998, ya comentada desestimó el recurso de casación interpuesto por “Olé” entendiéndose que:

“La Audiencia haciendo uso de su facultad valorativa de pruebas y a la vista de los propios bote, etiquetas y colores utilizados, ha llegado a la conclusión de que produce confusión en el consumidor y que se estima constitutiva de comportamiento desleal”.

2. IMITACIÓN

La LCD contempla por separado los supuestos de confusión y de imitación, en el art. 11 de la LCD alude tanto al riesgo de asociación ya recogido en el art. 6 de la misma, así como el aprovechamiento de la reputación ajena que está contemplado en el art. 12 de la LCD. Ahora bien, en el art. 11 el aprovechamiento indebido se consigue mediante la imitación, mientras que el art. 12 este aprovechamiento podría obtenerse por otros medios.

El apartado 2 del art. 11 de la LCD recoge una matización de suma importancia en la materia que estamos tratando, al establecer que “...la inevitabilidad de los indicados riesgos de asociación o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la misma”. Lo que significa que si estos riesgos no se pueden evitar por parte del imitador, entonces la imitación no se considera como acto desleal. Como ya hemos dicho, la utilización de conceptos jurídicos indeterminados no es siempre deseable, y decidir si es o no inevitable el riesgo de asociación o de aprovechamiento de la reputación ajena es muy complicado y dependerá de las circunstancias del caso concreto.

Así, en el caso de marcas de distribuidor, cualquier minorista, podría imitar el signo distintivo de la primera marca del sector y justificar este hecho amparándose en que el color u otras características son de uso necesario en la categoría de producto en cuestión, ya que la LM que en el art. 12 sobre



prohibiciones relativas incluye el riesgo de imitación y sólo la protege con el derecho de exclusiva en el caso de que la marca se encuentre registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas (art. 3 LM), puesto que si tal registro no se ha producido, a excepción de la marca notoria o renombrada, el derecho de marcas no ofrece ningún tipo de protección, y es aquí donde cobra suma importancia el derecho de competencia desleal.

Por todo ello, como ha señalado Montiano Monteagudo (12), "la cláusula de inevitabilidad ha de permitir la ponderación de los distintos intereses contrapuestos, en concreto: el interés de quien primero desarrolló la concreta configuración formal en mantener la posición adquirida frente al interés de los imitadores en reproducir libremente aquello no amparado por un derecho de exclusión". Este fue uno de los motivos de casación alejados por la recurrente (Sociedad Química de Perfumería y Color S.A.), en la STS 5/6/1997, ya comentada, que estimo dicho recuso:

"Si la Sala de instancia considera que hay una imitación de prestaciones de tercero, desleal por resultar idónea para generar la asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia de la prestación o que comporta un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno (art. 11.2, párrafo primero) no tiene en cuenta que «la inevitabilidad en los indicados riesgos de asociación o de aprovechamiento de la reputación ajena excluye la deslealtad de la práctica» (art. 11.2, párrafo segundo) y que puede reputarse como una respuesta natural del mercado (art. 11.3, «in fine»), que es lo que ocurre con el color verde manzana de los envases (color de moda) y con la similar disposición de los textos en las respectivas etiquetas, con las expresiones «nuevo», «Champú», «acondicionador», «en uno», «lavar y», expresiones todas que constituyen denominaciones genéricas notoriamente empleadas en el ramo de champúes, por lo que la sentencia recurrida infringe también el art. 11.1, a) de la Ley de Marcas, que impide



registrar como tales «los que se compongan exclusivamente de signos genéricos para los productos o servicios que pretendan distinguir», en relación con la jurisprudencia recaída al efecto".

3. APROVECHAMIENTO DE REPUTACIÓN AJENA

El aprovechamiento indebido de la reputación ajena se recoge en el art. 12 de la LCD, en realidad podría haber servido de rotulo para todos los supuestos de confusión e imitación. En el apartado 2 del art. 12 de la LCD se hace una especificación de lo expuesto en el primer apartado e incluso se mencionan expresiones concretas que se prohíben, tales como "modelo, sistema, tipo, clases y similares".

El artículo anteriormente referido resulta perfecto para la protección de marcas renombradas que se escapan al principio de especialidad que rige en el derecho de marca. La propia LM también brinda una protección más allá de la regla de especialidad a la marca renombrada.

El art. 13 c de la LM prohíbe el registro de signos o medios que supongan un aprovechamiento indebido de la reputación de otros signos o medios registrados. Con todo ello vemos que la LM protege al titular de una marca renombrada frente al registro efectuado por un tercero de un signo idéntico o similar, pero no puede ofrecer ninguna protección frente al uso de ese signo por un tercero en el mercado.

Quien otorga protección a la marca renombrada frente al uso es la LCD.

Con su entrada en vigor, la tutela de la marca renombrada se ha ampliado de manera rotunda y se puede perseguir con bastantes garantías cualquier acto de aprovechamiento de la reputación ajena, aunque se trate de productos o prestaciones no similares, y aun cuando no exista riesgo de confusión alguno. Así, la Sentencia de la Audiencia Provincial de Málaga (Sección 4ª) de 3/6/1997, considera un acto de aprovechamiento de la reputación ajena aun en el caso de que no se produzca confusión y establece que:

"No se trata de la explotación ilícita de una marca, sino como establece el artículo 12 de la Ley de Competencia Desleal (LCD), de un acto de aprovechamiento indebido, en beneficio propio, de las ventajas de la reputación industrial o comercial adquirida por otro en el mercado. Dicho aprovechamiento consistió en la utilización de signos distintivos ajenos, aun cuando anunciaba la imitación.

Debe calificar de ilícito dicho acto de aprovechamiento pues aun avisando de la imitación utilizaba como referente una marca de reconocido prestigio sin autorización, aprovechándose del amplio crédito y reputación de «Chanel», para obtener un parasitario lucro que no habría obtenido si se hubiese limitado a comercializar los perfumes «Roberto Martín». Es decir, se aprovechó del ascendiente de la marca «Chanel», obtenido tras numerosos años de trabajo y dedicación, sin autorización ni compensación alguna. En suma, no se basa la ilicitud en el engaño a los consumidores, sino en el ilícito aprovechamiento del prestigio de unas marcas consolidadas en el mercado, como una de las más prestigiosas".

En último lugar podemos afirmar que los tres supuestos de imitación, confusión y aprovechamiento indebido de la reputación ajena son complementarios y están íntimamente relacionados. El hecho de que en la LCD se regulen por separado no significa que estén deslindados entre sí. Invocando los tres artículos respectivos y conectándolos entre sí se refuerza la protección contra la competencia desleal.



RECOMENDACIONES

Tras la posibilidad que ha abierto la LM en su art. 2 de registrar signos distintivos y de acuerdo con la jurisprudencia citada, resulta mucho más factible para los titulares de marcas líderes proteger las inversiones realizadas en la renovación de sus marcas especialmente, si han tenido la precaución de registrar sus signos distintivos antes de lanzarlos al mercado. De esta forma, la nueva imagen no podrá ser imitada por marcas de distribuidor alegando como hasta ahora, la inevitabilidad y la generalidad de los signos utilizados.

Además, los titulares de marcas líderes pueden dirigir sus acciones contra los fabricantes de marcas de distribuidor sin necesidad de hacerlo a la vez contra sus titulares y evitar así, los perjuicios que les ocasionaría enfrentarse directamente a sus distribuidores.

En cuanto a los distribuidores, deberían esforzarse en crear una imagen propia especialmente en las deno-

minadas "marcas de cuarta generación" (13) y registrar adecuadamente sus signos distintivos para evitar en el futuro que el éxito y el prestigio alcanzado por ellas, pueda ser aprovechado por los fabricantes de las denominadas marcas de "primer precio"(14).

Los fabricantes de marcas de distribuidor deben poner especial cuidado cuando aceptan las exigencias de diseño impuestas por sus clientes, pues si éstas perjudican los derechos exclusivos de otras marcas, ellos pueden ser también responsables de los daños y perjuicios causados. Y finalmente, a los consumidores –destinatarios finales de productos o servicios–, les recomendamos que denuncien los supuestos que le produzcan algún perjuicio y ejerzan las acciones oportunas bien individualmente o de forma colectiva.

CONCLUSIONES

Las marcas de distribuidor constituyen el fiel reflejo de un sector que ha evolu-

cionado de forma vertiginosa en los últimos años. Sin embargo, este hecho no justifica actuaciones de apropiación indebida de la reputación ajena, ni actos de confusión. Los titulares y fabricantes de marcas de distribuidor deben respetar al igual que el resto de fabricantes las disposiciones de la LM y de la LCD, con independencia del resto de la normativa que es su caso sea de aplicación. Lo que no pueden pretender es, mediante la imitación de marcas líderes, adquirir de forma rápida y automática la imagen y el prestigio que otras empresas se han ganado a largo plazo a base de grandes esfuerzos en innovación y comunicación comercial. □

MANUEL RECIO MENÉNDEZ

Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Almería.

ROSARIO CAÑABATE POZO

Derecho Mercantil. Universidad de Almería

DANIEL RIVERA GÓMEZ

Asesor Jurídico

BIBLIOGRAFÍA

- BARONA VILAR, S., Competencia Desleal, Valencia, 1991.
- BERCOVITZ, A., La regulación contra la Competencia Desleal en la Ley de 10 de enero de 1991, Madrid, 1992.
- DE LA CUESTA, J.M., "Supuestos de competencia desleal por confusión, imitación y aprovechamiento de la reputación ajena", en La regulación contra la competencia desleal en la Ley de 10 de enero de 1991, Madrid, 1992.
- FERNÁNDEZ NOVOA, C., Derecho de Marca, Madrid, 1990.
- MARSALL ROMERO, J.J. y RECIO MENÉNDEZ, M., "La marca de distribuidor: su legalidad frente a las marcas líderes", Derecho de los Negocios, año 7, nº 75, 1996, págs. 6-18.
- MILLS, B., "Own Label Products and the Lookalike Phenomenon: A Lack of Trade and Unfair Competition Protection?", en European Intellectual Property, marzo, 1995.
- MONTIANO MONTEAGUDO, "EL riesgo de confusión en el Derecho de Marcas y en el Derecho contra la competencia desleal", Anuario de Derecho Industrial, Tomo XV, 1993, págs. 73-108.
- MONTIANO MONTEAGUDO., "La imitación confusoria de productos", Anuario de derecho industrial, Tomo XVIII, 1997, págs. 249-261.
- MUÑOZ, C., "Eroski, la decisión de hacer marca propia", MK Marketing y Ventas, nº 80, 1994, págs. 12-16.
- OTAMENDI RODRÍGUEZ-BETHENCOURT, J.J., Comentarios a la Ley de Competencia Desleal, Pamplona, 1994.
- PUELLES PÉREZ, J.A., "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico", Información Comercial Española, nº 739, 1995, págs. 117-129.
- PUELLES PÉREZ, J. A., FERNÁNDEZ DE LARREA, P. y ALBERT. R., "Marcas de distribuidor: especial referencia al precio", Distribución y Consumo, nº 33, 1997, págs. 112-129.
- SENTENCIA DE LA AUDIENCIA PROVINCIAL DE MÁLAGA (Sección 4ª) de 3/6/1997, nº 318/1997. Rollo de Apelación núm. 653/1996. Aranzadi: AC 1997\2493.
- SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS de 4 de noviembre de 1997, Parfums Christian Dior SA y Parfums Christian Dior BV y Evora BV. Asunto C-337/95.
- SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS de 11/11/1997, Sabel BV y Pyma AG., Rudolf Dassler Sport. Asunto C-251/95
- SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS de 29/9/1998, Canon Kabushiki Kaisha y Metro-Goldwyn-Mayer Inc., anteriormente Pathe Communications Corporation. Asunto C-39/97.
- SENTENCIA DEL TRIBUNAL SUPREMO (Sala de lo Civil) de 5/6/1997, nº 479/1997. Recurso de Casación nº 1909/1993. Aranzadi: RJ 1997\4608.
- SENTENCIA DEL TRIBUNAL SUPREMO (Sala de lo Civil) de 4-7-1997, nº 618/1997. Recurso de Casación nº 2367/1993. Aranzadi: RJ 1997\5573.
- SENTENCIA DEL TRIBUNAL SUPREMO (Sala de lo Civil) de 17-7-1997, nº 685/1997. Recurso de Casación nº 2518/1993. Aranzadi: RJ 1997\5759.
- SENTENCIA DEL TRIBUNAL SUPREMO (Sala de lo Civil) de 23-2-1998, nº 136/1998. Recurso de Casación nº 3359/1994. Aranzadi: RJ 1998\1164.
- ULMER, E., Warenzeichen und unlauterer Wettbewerb in ihrer Fortbildung durch die Rechtsprechung, Berlin, 1929.



NOTAS

- (1) MILLS, B., "Own Label Products and the Lookalike Phenomenon: A Lack of Trade and Unfair Competition Protection?", en European Intellectual Property, marzo, 1995, págs. 116-132.
- (2) PUELLES PEREZ, J. A., FERNANDEZ DE LARREA, P. y ALBERT R., " Marcas de distribuidor: especial referencia al precio", Distribución y Consumo, Núm. 33, 1997, pág. 112.
- (3) Decisión prejudicial planteada por el Hoge Raad der Nederlanden, sobre la interpretación de los artículos 30 y 36 y del párrafo tercero del artículo 177 del Tratado CE, así como de los artículos 5 y 7 de la Directiva aplicación de la Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, Primera Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO 1989, L 40, pág. 1).
- (4) El carácter complementario de ambas disciplinas ya fue sostenido por ULMER, E., Warenzeichen und unlauterer Wettbewerb in ihrer Fortbildung durch die Rechtsprechung, Berlin, 1929, pág. 13.
- (5) OTAMENDI RODRIGUEZ-BETHENCOURT, J.J., Comentarios a la Ley de Competencia Desleal, Pamplona, 1994, pág. 84.
- (6) BERCOVITZ, A., La regulación contra la Competencia Desleal en la Ley de 10 de enero de 1991, Madrid, 1992.
- (7) MONTIANO MONTEAGUDO, "EL riesgo de confusión en el Derecho de Marcas y en el Derecho contra la competencia desleal", Anuario de Derecho Industrial, Tomo XV, 1993, pág. 73.
- (8) La cláusula general del art. 5 LCD está inspirada en el derecho suizo, en concreto en el art. 2 de la Ley Suiza de Competencia

- Desleal de 19 de diciembre de 1986.
- (9) MARSALL ROMERO, J.J. y RECIO MENÉNDEZ, M., "La marca de distribuidor: su legalidad frente a las marcas líderes", Derecho de los Negocios, año 7, nº 75, 1996, pág. 12.
- (10) Decisión prejudicial planteada por el el Bundesgerichtshof (Alemania), sobre la interpretación de la letra b) del apartado 1 del artículo 4 de la Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, Primera Directiva relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO 1989, L 40, pág. 1).
- (11) DE LA CUESTA, J. M., "Supuestos de competencia desleal por confusión, imitación y aprovechamiento de la reputación ajena", en La regulación contra la competencia desleal en la Ley de 10 de enero de 1991, Madrid, 1992., pág. 38.
- (12) MONTIANO. "La imitación confusoria de productos", Anuario de derecho industrial, Tomo XVIII, 1997, pág. 256.
- (13) Las marcas de cuarta gama se caracterizan por ofrecer un nivel de calidad superior al de los fabricantes y desarrollos de envases propios. Algunos comentarios adicionales pueden encontrarse en MUÑOZ, C., "Eroski, la decisión de hacer marca propia", MK Marketing y Ventas, nº 80, 1994, pág.16.
- (14) En relación con las marcas de primer precio, vid., PUELLES PEREZ, J.A., "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico", Información Comercial Española, nº 739, 1995, p. 122.



INTERMARCHÉ
Los Mosqueteros

CREACIÓN DE EMPRESAS

Sea empresario...

...uniéndose al nº 1 europeo de los independientes de la distribución.*

A los 35 años, tenía un puesto de responsabilidad en una empresa. Este trabajo me interesaba mucho, pero tenía ganas de ir más adelante, convertirme en mi propio jefe...

Dicho de otro modo, deseaba alcanzar un verdadero reto. Entonces me enteré de que el grupo de los Mosqueteros estaba buscando a sus futuros empresarios para desarrollarse en España. Me apresuré.

Dicha oportunidad me interesaba porque es muy prometedora en nuestro país, así como también la filosofía de empresa de los Mosqueteros: los mejores precios para el mayor número de personas. No me equivoqué, en España, el número de Grandes Superficies se ha doblado en tan sólo 5 años y esto no es más que el comienzo...

Ahora, le corresponde a usted actuar.

Cree su supermercado con la enseña "Intermarché" en Cataluña, Levante o Centro Sur. Será Usted el jefe de su empresa, sin dejar de beneficiarse del asesoramiento del primer grupo de distribución independiente de la enseña Intermarché en España... No importa que tenga poca o ninguna experiencia en el sector de la distribución. Recibirá la formación necesaria para su actividad en la distribución y en la gestión empresarial.

Es el momento de actuar...

"Si Usted tiene entre 25 y 50 años, con sólo 10 millones de pesetas (60.101,21 Euros) invertidos en su propia empresa y con el apoyo de Intermarché, podrá crear su propio supermercado y participar en el desarrollo del Grupo de los Mosqueteros." Los Mosqueteros ahora en Internet: www.intermarche.net

***3.356 puntos de venta en Europa, 2.500 empresarios, un volumen de negocios de 5 billones 750 mil millones de pesetas.**

Intermarché es un Supermercado alimentario con plena orientación al trato humano de sus clientes. Intermarché demuestra cada día su dinamismo a través de Europa. Francia, Bélgica, Portugal, Italia, Polonia y naturalmente España, aprecian ya su política de precios bajos asequibles al mayor número de personas, así como su especialidad: los productos frescos.

Haga el primer paso hacia una nueva vida: rellene este cupón !

Este cupón debe enviarse, por fax al: 977 15 62 14 o por carta a la dirección siguiente:
ITM IBÉRICA - UDM. Avenida Montmell nº 6 - Polígono L'Albornar
Apartado de Correos nº 45 - 43710 SANTA OLIVA (TARRAGONA). Tel. 977 15 62 12

Apellido : Nombre :

Edad : Dirección Código postal :

Ciudad : Tel : Fax:

Deseo recibir una documentación. Desearía una cita para información.

D.V.C.

