

El Tribunal Supremo admite la imitación de un estilo con singularidad competitiva si el imitador cumple la “carga de diferenciación” frente al riesgo de asociación, valorada en atención a todas las circunstancias del caso (asunto *Mr. Wonderful contra Ale-Hop*)

1. En su reciente sentencia de 10 de septiembre,¹ la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo (TS) desestima el recurso extraordinario por infracción procesal y el recurso de casación interpuestos por Mr. Wonderful Communication S.L. (**Mr. Wonderful**) frente a la sentencia de la Audiencia Provincial de Valencia que había confirmado la desestimación del Juzgado de lo Mercantil nº 5 de Valencia de su demanda por competencia desleal contra Clave Denia, S.A. y Clave Denia Canarias, S.L. (**Ale-Hop**).

2. Mr. Wonderful reprochaba a Ale-Hop en su demanda, entre otras infracciones de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD) que fueron descartadas en las instancias, la imitación desleal de su estilo (dibujos dotados de expresión humana combinados con mensajes breves) al amparo del art. 11 LCD. Mr. Wonderful no invocó sus diseños industriales registrados, lo que el TS califica de “elocuente”: la LCD no puede crear exclusivas que el derecho de diseño no confiere.

3. En efecto, el TS reitera su doctrina según la cual el artículo 11.1 LCD establece como regla general la libertad de imitación de prestaciones no amparadas por un derecho de exclusiva, de modo que, ante la ausencia de tales derechos, la deslealtad exige que concurren las circunstancias adicionales tipificadas en sus apdos. 2 y 3. La relevancia de la sentencia está en el riesgo de asociación (art. 11.2 LCD). Siguiendo su jurisprudencia anterior, el TS reconoce que los diseños de Mr. Wonderful gozan de “*singularidad competitiva*”, requisito necesario para apreciar el riesgo de asociación con la prestación imitada, y que Ale-Hop se aproximó a ellos, sin que ello sea suficiente para apreciar deslealtad. Los competidores pueden aproximarse a la prestación ajena, e incluso reproducirla, siempre que cumplan la “*carga de diferenciación*”, es decir, que adopten las medidas necesarias para eliminar el riesgo de asociación. Su cumplimiento se aprecia mediante un examen de conjunto, desde la perspectiva del destinatario medio y en atención a todas las circunstancias concurrentes. En este caso concreto bastaron la marca propia y la configuración de las tiendas de Ale-Hop, y el TS no sustituye esa valoración de la Audiencia.

4. El TS descarta también los otros dos supuestos. El aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno exige un ahorro significativo e injustificado de costes, que el TS refiere propiamente a los de recreación de la prestación, que Mr. Wonderful no acreditó, y no tanto a los de producción o comercialización. Y la imitación sistemática del art. 11.3 LCD no se probó ni en su dimensión cuantitativa (número de productos imitados, base de cálculo, periodo) ni en su finalidad predatoria, dado que Ale-Hop ya usaba diseños similares antes de que existiera Mr. Wonderful y, además, numerosos competidores ofrecen productos análogos. No es suficiente, por tanto, la coincidencia con tendencias estéticas de uso extendido en el sector.

5. En definitiva, la sentencia confirma respecto del art. 11.2 LCD que lo decisivo no es tanto la singularidad de lo imitado como la conducta del imitador: acreditar que el propio estilo es singular no basta si el competidor se diferencia lo suficiente.

¹ Sentencia 1408/2026 del Tribunal Supremo de 10 de septiembre de 2026, *Mr. Wonderful c. Ale-Hop* (ECLI:ES:TS:2026:3682).