



Audiencia: 74.217

Difusión: 24.388

Valor Pub: 1.181,5 €

**elEconomista**  
**MADRID**

17-Ene-2012

Sección: Empresas

Pág.: 16



ESPACIO: 140 cm2

PORCENTAJE: 11%

PERIODICIDAD: Diario

## La asociación de agencias creativas tomará medidas legales contra Lidl

### Acusa a la cadena de no respetar en su concurso la propiedad intelectual

#### R. G.

MADRID. El concurso convocado por Supermercados Lidl para asignar su cuenta creativa se ha encontrado de frente con la firme oposición de la Asociación Española de Agencias de la Comunicación Publicitaria (AEACP), la cual ya ha anunciado que “emprenderá acciones legales ante las condiciones incluidas en la convocatoria”.

El origen de la discordia reside en las bases del concurso y más concretamente en la cláusula por la cual Lidl se reserva el derecho a utilizar las piezas presentadas por todas las agencias aunque finalmente no sean las adjudicatarias del concurso. “Todas las agencias, por el hecho de concursar, ceden todos los derechos sobre su obra a Lidl. Una vez recibidos los materiales no serán devueltos”, sentencia el grupo de origen alemán en su convocatoria. Una postura que, desde la AEACP, se considera contraria a la protección de la propiedad intelectual y que incumple además las normas que regulan el correcto funcionamiento del mercado.

Así, la asociación de agencias “ha decidido interponer las acciones oportunas, bien ante la Comisión Nacional de la Competencia, bien ante los Tribunales Ordinarios por las bases del concurso”, explica en un comunicado. La AEACP ha decidido tomar cartas en el asunto después de que varios asociados hayan denunciado esta situación, aunque no tiene constancia de cuántas agencias han sido contactadas hasta el momento para participar en el concurso. En cualquier caso, la asociación ha recomendado a sus asociados no presentarse a la convocatoria.

Hace cuatro años se vivió una situación similar con Iberia, quien finalmente retiró esta cláusula.