

ÍNDICE SISTEMÁTICO

	<u>PÁGINA</u>
Sumario	5
Prólogo	7
Capítulo 1. El derecho mercantil. Fuentes del derecho mercantil .	11
Objetivos del capítulo	13
1. El derecho mercantil: concepto y contenido	14
1.1. El concepto de derecho mercantil	14
1.2. Contenido	16
1.2.1. Derecho civil	17
1.2.2. Derecho público	18
1.2.3. Derecho laboral	18
1.2.4. Derecho industrial	18
1.2.5. Derecho fiscal	19
1.2.6. Derecho de la Unión Europea	19
2. El acto de comercio	19
2.1. Evolución del concepto de acto de comercio	19

2.2. Los actos de comercio en el sistema español	20
2.3. Clasificación de los actos de comercio	20
2.4. Actos mixtos o unilaterales	20
3. El sistema de fuentes del derecho mercantil	21
4. La ley mercantil	23
4.1. Código de Comercio	23
4.2. Legislación mercantil especial	25
4.3. Normas de la Unión Europea	26
5. Los usos de comercio	26
6. Otras fuentes del derecho mercantil	28
6.1. El derecho común	28
6.2. La consideración de las condiciones generales de contratación como fuente del derecho	28
Conceptos básicos	30
Actividades de autocomprobación	31
Referencias bibliográficas	34
 Capítulo 2. Empresa, empresario y colaboradores. Establecimiento mercantil y sucursales	 35
Objetivos del capítulo	37
1. La empresa	38
1.1. El concepto de empresa y su naturaleza jurídica	38
1.1.1. La empresa como concepto económico	38
1.1.2. La empresa como concepto jurídico	38
1.1.2.1. La empresa como persona jurídica	39
1.1.2.2. La empresa como patrimonio separado	39
1.1.2.3. La empresa como universalidad	40
1.1.2.4. La empresa como organización	40
1.2. El círculo de actividades de la empresa	41
1.3. El patrimonio de la empresa: elementos que la integran	42
1.3.1. La llamada propiedad comercial	42

1.3.2. La propiedad industrial, literaria y artística y otros derechos .	42
1.3.3. Cosas corporales	43
1.3.4. Relaciones de hecho de la empresa	45
1.3.4.1. Clientela	45
1.3.4.2. Expectativas	45
2. El empresario y sus colaboradores	46
2.1. Factores	48
2.2. Dependientes	48
2.3. Mancebos	49
3. El establecimiento mercantil	50
3.1. Clases de establecimiento	50
3.2. Transmisión del establecimiento	51
3.2.1. Unidad de título y pluralidad de modos de transmisión	51
3.2.2. Transmisión de la clientela	52
3.2.3. Publicidad legal de la transmisión	53
3.2.4. Responsabilidad y garantías del transmitente	53
4. Las sucursales	54
Conceptos básicos	56
Actividades de autocomprobación	57
Referencias bibliográficas	60
Capítulo 3. El empresario individual	61
Objetivos del capítulo	63
1. Concepto	64
1.1. Concepto doctrinal	64
1.2. Concepto legal	65
1.2.1. Capacidad legal	66
1.2.1.1. Incapacidades	67
1.2.1.2. Prohibiciones	68
1.2.2. Habitualidad y profesionalidad	68

2. Emprendedor de responsabilidad limitada	69
2.1. Eficacia de la limitación de la responsabilidad	69
2.2. Publicidad mercantil	70
2.3. Publicidad en el Registro de la Propiedad	71
2.4. Cuentas anuales del emprendedor individual	71
3. Adquisición y pérdida de la cualidad de empresario	72
3.1. Adquisición	72
3.2. Pérdida	72
3.2.1. Motivos subjetivos	72
3.2.2. Motivos objetivos	73
4. Ejercicio del comercio por persona casada	73
4.1. Efectos sobre los bienes propios del cónyuge que ejerce el comercio ..	73
4.2. Efectos sobre los bienes adquiridos por resultas del comercio	74
4.3. Efectos sobre los bienes comunes	74
4.4. Efectos sobre los bienes del otro cónyuge	75
4.5. Las capitulaciones matrimoniales	75
5. Inscripción del empresario individual	76
6. El empresario extranjero	77
Conceptos básicos	79
Actividades de autocomprobación	80
Referencias bibliográficas	84
Capítulo 4. La sociedad mercantil	85
Objetivos del capítulo	87
1. Concepto	88
2. Distinción con otras figuras asociativas	90
3. Naturaleza	91
3.1. El contrato	91
3.1.1. Caracterización del contrato de sociedad mercantil	91
3.1.2. Elementos del contrato de sociedad mercantil	92

3.1.2.1. Aportación o puesta en común de alguna cosa	92
3.1.2.2. Intención de obtener un lucro que ha de dividirse	92
3.2. La personalidad jurídica	92
3.2.1. Capacidad jurídica de la sociedad en las relaciones externas e internas	93
3.2.2. Autonomía patrimonial y separación de responsabilidad	93
4. Caracteres	94
5. Clasificación de las sociedades mercantiles	94
5.1. Criterio económico	94
5.2. Criterio económico-jurídico	95
5.3. Criterio jurídico	96
5.4. Criterio de clasificación en el Código de Comercio	97
6. Constitución e inscripción de la sociedad mercantil	98
7. Sociedad irregular y sociedad en formación	99
8. Nacionalidad de las sociedades	101
Conceptos básicos	104
Actividades de autocomprobación	105
Referencias bibliográficas	109
Capítulo 5. La contabilidad en la empresa	111
Objetivos del capítulo	113
1. Contabilidad mercantil	114
1.1. Concepto y fundamento	114
1.2. Clases	114
2. Contabilidad formal	115
2.1. Libros obligatorios	115
2.1.1. Libros obligatorios para todos los empresarios	115
2.1.2. Libros obligatorios para algunos empresarios	116
2.2. Libros potestativos	118

3. Forma de llevar los libros	118
4. Valor jurídico y eficacia probatoria de los libros de contabilidad	119
5. Comunicación y exhibición de los libros	120
5.1. Comunicación	121
5.2. Exhibición	121
5.3. Forma de llevarse a cabo la comunicación o exhibición	121
6. Contabilidad material: cuentas anuales	122
7. Publicación y depósito de las cuentas anuales	129
Conceptos básicos	132
Actividades de autocomprobación	133
Referencias bibliográficas	136
 Capítulo 6. La auditoría de cuentas	 137
Objetivos del capítulo	138
1. Conceptos generales y regulación	139
2. Empresas o entidades obligadas a auditar	142
3. Funciones de auditoría	144
3.1. Requisitos	144
3.2. Régimen de contratación	147
3.3. Responsabilidad y garantía financiera	148
3.4. Organización interna	150
3.5. Deberes de custodia y secreto profesional	151
3.6. Sociedades de auditoría de cuentas	152
3.7. Informe de auditoría de cuentas anuales	154
3.8. Auditoría de cuentas en entidades de interés público	156
Conceptos básicos	158
Actividades de autocomprobación	160
Referencias bibliográficas	164

Capítulo 7. El Registro Mercantil	165
Objetivos del capítulo	167
1. El Registro Mercantil	168
1.1. Concepto	168
1.2. Principios	169
1.2.1. Principio de obligatoriedad de la inscripción	169
1.2.2. Titulación	170
1.2.3. Principio de legalidad	170
1.2.4. Principio de tracto sucesivo	170
1.2.5. Principio de legitimación	171
1.2.6. Principio de prioridad	171
1.2.7. Principio de publicidad formal	172
1.2.8. Principio de oponibilidad	173
1.2.9. Valor de la inscripción	174
1.3. Organización del registro	175
1.4. Libros del registro	176
1.5. Asientos del registro	176
1.6. Calificación	177
1.7. El objeto de la inscripción	179
1.7.1. Inscripción de los empresarios individuales	179
1.7.2. Inscripción de las sociedades en general	180
1.7.3. El Registro Mercantil Central	182
2. El Registro de Bienes Muebles	183
3. Otros registros con trascendencia en el tráfico mercantil	184
Conceptos básicos	186
Actividades de autocomprobación	187
Referencias bibliográficas	190
 Capítulo 8. Propiedad industrial y propiedad comercial	 191
Objetivos del capítulo	193
1. Concepto y caracteres de la propiedad industrial	194

2. Principales modalidades de la propiedad industrial	194
2.1. Los signos distintivos	195
2.1.1. El nombre comercial	196
2.1.1.1. Concepto	196
2.1.1.2. Registro	197
2.1.1.3. Nulidad y caducidad	197
2.1.2. La marca	198
2.1.2.1. Concepto	198
2.1.2.2. Legitimación para registrar marcas	199
2.1.2.3. Adquisición del derecho	199
2.1.2.4. Prohibiciones de registro	199
2.1.2.5. Duración del registro de una marca	202
2.1.2.6. Contenido del derecho de marca	202
2.1.2.7. Nulidad y caducidad de la marca	205
2.1.2.8. Marcas colectivas y marcas de garantía	207
2.1.2.9. Marcas internacionales y de la Unión Europea	208
2.2. Invenciones industriales	209
2.2.1. Patente de invención	209
2.2.1.1. Concepto y requisitos	209
2.2.1.2. Derecho a la patente	211
2.2.1.3. Solicitud de patentes	212
2.2.1.4. Efectos de la patente	213
2.2.1.5. Inscripción de la patente	213
2.2.1.6. Trasferencias, licencias y gravámenes	214
2.2.1.7. Nulidad, revocación y caducidad de la patente ...	214
2.2.2. Modelo de utilidad	216
2.3. Diseño industrial	217
2.3.1. Legitimación para registrar diseños	218
2.3.2. Protección registral	218
2.3.2.1. Requisitos de protección	218
2.3.2.2. Denegación del registro	219
2.3.3. Titularidad del diseño	219
2.3.4. Duración y renovación	219

2.3.5. Contenido de la protección jurídica del diseño industrial	220
2.3.5.1. Derechos conferidos	220
2.3.5.2. Acciones por violación del derecho registrado	220
2.3.6. Nulidad y caducidad del diseño registrado	220
2.3.7. Transmisión	220
3. La Oficina Española de Patentes y Marcas	221
3.1. Régimen jurídico	221
3.2. Funciones	221
3.3. Estructura	222
4. Régimen internacional	223
5. Propiedad comercial	225
Conceptos básicos	228
Actividades de autocomprobación	230
Referencias bibliográficas	235
Capítulo 9. Defensa de la competencia	237
Objetivos del capítulo	238
1. Introducción	239
2. La defensa de la competencia. Regulación	239
3. Conductas prohibidas	240
3.1. Conductas colusorias	241
3.2. Abuso de la posición dominante	242
3.3. Falseamiento de la libre competencia por actos desleales	243
4. Concentraciones económicas	244
5. Ayudas públicas	250
6. Régimen sancionador	250
7. Compensación de los daños causados por las prácticas restrictivas de la competencia	253
8. Referencia a la normativa de la Unión Europea	255

Conceptos básicos	257
Actividades de autocomprobación	259
Referencias bibliográficas	261
 Capítulo 10. Competencia desleal	 263
Objetivos del capítulo	265
1. Introducción	266
2. La competencia desleal	266
2.1. Actos de competencia desleal	267
2.1.1. Conductas contrarias a la buena fe	267
2.1.2. Actos de engaño	268
2.1.3. Actos de confusión	268
2.1.4. Omisiones engañosas	269
2.1.5. Prácticas agresivas	269
2.1.6. Actos de denigración	270
2.1.7. Actos de comparación	271
2.1.8. Actos de imitación	271
2.1.9. Explotación de la reputación ajena	272
2.1.10. Violación de secretos	272
2.1.11. Inducción a la infracción contractual	273
2.1.12. Violación de normas	274
2.1.13. Discriminación y dependencia económica	274
2.1.14. Venta a pérdida	275
2.1.15. Publicidad ilícita	275
2.2. Prácticas comerciales con los consumidores y usuarios	281
2.2.1. Prácticas engañosas por confusión para los consumidores ...	281
2.2.2. Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros dis-	
tintivos de calidad	282
2.2.3. Prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas	282
2.2.4. Prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de	
los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios pos-	
venta	283
2.2.5. Creación o promoción de prácticas de venta piramidal	284
2.2.6. Prácticas engañosas por confusión	284

2.2.7. Prácticas comerciales encubiertas	284
2.2.8. Otras prácticas engañosas	284
2.2.9. Prácticas agresivas por coacción	285
2.2.10. Prácticas agresivas por acoso	285
2.2.11. Prácticas agresivas en relación con los menores	286
2.2.12. Otras prácticas agresivas	286
2.3. Acciones derivadas de la competencia desleal	286
2.4. Códigos de conducta	288
2.5. Actos de competencia desleal tipificados en la Ley de comercio mino- rista	288
Conceptos básicos	289
Actividades de autocomprobación	291
Referencias bibliográficas	294

