

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 auto comprobación	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. Prohibiciones	67
1.2.2. Habitualidad y profesionalidad	68

2. Emprendedor de responsabilidad limitada	69
2.1. Eficacia de la limitación de la responsabilidad	70
2.2. Publicidad mercantil	70
2.3. Publicidad en el Registro de la Propiedad	71
2.4. Cuentas anuales del emprendedor individual	72
3. Adquisición y pérdida de la cualidad de empresario	72
3.1. Adquisición	72
3.2. Pérdida	73
3.2.1. Motivos subjetivos	73
3.2.2. Motivos objetivos	73
4. Inscripción del empresario individual	74
5. El empresario extranjero	75
Conceptos básicos	77
Actividades de autocomprobación	78
Referencias bibliográficas	80
Capítulo 4. La sociedad mercantil	81
Objetivos del capítulo	83
1. Concepto	84
2. Distinción con otras figuras asociativas	86
3. Naturaleza	87
3.1. El contrato	87
3.1.1. Caracterización del contrato de sociedad mercantil	87
3.1.2. Elementos del contrato de sociedad mercantil	88
3.1.2.1. Aportación o puesta en común de alguna cosa	88
3.1.2.2. Intención de obtener un lucro que ha de dividirse	88
3.2. La personalidad jurídica	88
3.2.1. Capacidad jurídica de la sociedad en las relaciones externas e internas	89
3.2.2. Autonomía patrimonial y separación de responsabilidad	89
4. Caracteres	90

5. Clasificación de las sociedades mercantiles	90
5.1. Criterio económico	90
5.2. Criterio económico-jurídico	91
5.3. Criterio jurídico	92
5.4. Criterio de clasificación en el Código de Comercio	93
6. Constitución e inscripción de la sociedad mercantil	94
7. Sociedad irregular y sociedad en formación	95
8. Nacionalidad de las sociedades	97
Conceptos básicos	100
Actividades de auto comprobación	101
Referencias bibliográficas	105
Capítulo 5. La contabilidad en la empresa	107
Objetivos del capítulo	109
1. Contabilidad mercantil	110
1.1. Concepto y fundamento	110
1.2. Clases	110
2. Contabilidad formal	111
2.1. Libros obligatorios	111
2.1.1. Libros obligatorios para todos los empresarios	111
2.1.2. Libros obligatorios para algunos empresarios	112
2.2. Libros potestativos	114
3. Forma de llevar los libros	114
4. Valor jurídico y eficacia probatoria de los libros de contabilidad	115
5. Comunicación y exhibición de los libros	116
5.1. Comunicación	117
5.2. Exhibición	117
5.3. Forma de llevarse a cabo la comunicación o exhibición	117

6. Contabilidad material: cuentas anuales	118
7. Publicación y depósito de las cuentas anuales	125
Conceptos básicos	128
Actividades de autocomprobación	129
Referencias bibliográficas	132
Capítulo 6. La auditoría de cuentas	133
Objetivos del capítulo	134
1. Conceptos generales y regulación	135
2. Empresas o entidades obligadas a auditar	138
3. Funciones de auditoría	140
3.1. Requisitos	140
3.2. Régimen de contratación	143
3.3. Responsabilidad y garantía financiera	144
3.4. Organización interna	146
3.5. Deberes de custodia y secreto profesional	147
3.6. Sociedades de auditoría de cuentas	148
3.7. Informe de auditoría de cuentas anuales	150
3.8. Auditoría de cuentas en entidades de interés público	152
Conceptos básicos	154
Actividades de autocomprobación	156
Referencias bibliográficas	160
Capítulo 7. El Registro Mercantil	161
Objetivos del capítulo	163
1. El Registro Mercantil	164
1.1. Concepto	164

1.2. Principios	165
1.2.1. Principio de obligatoriedad de la inscripción	165
1.2.2. Titulación	166
1.2.3. Principio de legalidad	166
1.2.4. Principio de tracto sucesivo	166
1.2.5. Principio de legitimación	167
1.2.6. Principio de prioridad	167
1.2.7. Principio de publicidad formal	168
1.2.8. Principio de oponibilidad	169
1.2.9. Valor de la inscripción	170
1.3. Organización del registro	171
1.4. Libros del registro	172
1.5. Asientos del registro	172
1.6. Calificación	173
1.7. El objeto de la inscripción	175
1.7.1. Inscripción de los empresarios individuales	175
1.7.2. Inscripción de las sociedades en general	176
1.7.3. El Registro Mercantil Central	178
2. El Registro de Bienes Muebles	179
3. Otros registros con trascendencia en el tráfico mercantil	180
Conceptos básicos	182
Actividades de autocomprobación	183
Referencias bibliográficas	186
Capítulo 8. Propiedad industrial y propiedad comercial	187
Objetivos del capítulo	189
1. Concepto y caracteres de la propiedad industrial	190
2. Principales modalidades de la propiedad industrial	190
2.1. Los signos distintivos	191
2.1.1. El nombre comercial	192
2.1.1.1. Concepto	192

2.1.1.2. Registro	193
2.1.1.3. Nulidad y caducidad	193
2.1.2. La marca	194
2.1.2.1. Concepto	194
2.1.2.2. Legitimación para registrar marcas	195
2.1.2.3. Adquisición del derecho	195
2.1.2.4. Prohibiciones de registro	195
2.1.2.5. Duración del registro de una marca	198
2.1.2.6. Contenido del derecho de marca	198
2.1.2.7. Nulidad y caducidad de la marca	201
2.1.2.8. Marcas colectivas y marcas de garantía	203
2.1.2.9. Marcas internacionales y de la Unión Europea	204
2.2. Invenciones industriales	205
2.2.1. Patente de invención	205
2.2.1.1. Concepto y requisitos	205
2.2.1.2. Derecho a la patente	207
2.2.1.3. Solicitud de patentes	208
2.2.1.4. Efectos de la patente	209
2.2.1.5. Inscripción de la patente	209
2.2.1.6. Tránsferencias, licencias y gravámenes	210
2.2.1.7. Nulidad, revocación y caducidad de la patente ...	210
2.2.2. Modelo de utilidad	212
2.3. Diseño industrial	213
2.3.1. Legitimación para registrar diseños	214
2.3.2. Protección registral	214
2.3.2.1. Requisitos de protección	214
2.3.2.2. Denegación del registro	215
2.3.3. Titularidad del diseño	215
2.3.4. Duración y renovación	215
2.3.5. Contenido de la protección jurídica del diseño industrial	216
2.3.5.1. Derechos conferidos	216
2.3.5.2. Acciones por violación del derecho registrado	216
2.3.6. Nulidad y caducidad del diseño registrado	216
2.3.7. Tránsmisión	216

3. La Oficina Española de Patentes y Marcas	217
3.1. Régimen jurídico	217
3.2. Funciones	217
3.3. Estructura	218
4. Régimen internacional	219
5. Propiedad comercial	221
Conceptos básicos	224
Actividades de auto comprobación	226
Referencias bibliográficas	231
Capítulo 9. Defensa de la competencia	233
Objetivos del capítulo	234
1. Introducción	235
2. La defensa de la competencia. Regulación	235
3. Conductas prohibidas	236
3.1. Conductas colusorias	237
3.2. Abuso de la posición dominante	238
3.3. Falseamiento de la libre competencia por actos desleales	239
4. Concentraciones económicas	240
5. Ayudas públicas	246
6. Régimen sancionador	246
7. Compensación de los daños causados por las prácticas restrictivas de la competencia	249
8. Referencia a la normativa de la Unión Europea	251
Conceptos básicos	253
Actividades de auto comprobación	255
Referencias bibliográficas	257

Capítulo 10. Competencia desleal	259
Objetivos del capítulo	261
1. Introducción	262
2. La competencia desleal	262
2.1. Actos de competencia desleal	263
2.1.1. Conductas contrarias a la buena fe	263
2.1.2. Actos de engaño	264
2.1.3. Actos de confusión	265
2.1.4. Omisiones engañosas	265
2.1.5. Prácticas agresivas	265
2.1.6. Actos de denigración	266
2.1.7. Actos de comparación	267
2.1.8. Actos de imitación	267
2.1.9. Explotación de la reputación ajena	268
2.1.10. Violación de secretos	268
2.1.11. Inducción a la infracción contractual	269
2.1.12. Violación de normas	270
2.1.13. Discriminación y dependencia económica	270
2.1.14. Venta a pérdida	271
2.1.15. Publicidad ilícita	271
2.2. Prácticas comerciales con los consumidores y usuarios	277
2.2.1. Prácticas engañosas por confusión para los consumidores ...	277
2.2.2. Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros dis-	
tintivos de calidad	278
2.2.3. Prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas	278
2.2.4. Prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de	
los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios pos-	
venta	279
2.2.5. Creación o promoción de prácticas de venta piramidal	280
2.2.6. Prácticas engañosas por confusión	280
2.2.7. Prácticas comerciales encubiertas	280
2.2.8. Otras prácticas engañosas	281
2.2.9. Prácticas agresivas por coacción	282
2.2.10. Prácticas agresivas por acoso	282
2.2.11. Prácticas agresivas en relación con los menores	282
2.2.12. Otras prácticas agresivas	282

2.3. Acciones derivadas de la competencia desleal	283
2.4. Códigos de conducta	284
2.5. Actos de competencia desleal tipificados en la Ley de comercio minorista	285
Conceptos básicos	286
Actividades de autocomprobación	288
Referencias bibliográficas	291

