

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 auto comprobación	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	69

2. Emprendedor de responsabilidad limitada	70
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. Ejercicio del comercio por persona casada	74
4.1. Efectos sobre los bienes propios del cónyuge que ejerce el comercio ..	74
4.2. Efectos sobre los bienes adquiridos por resultas del comercio	75
4.3. Efectos sobre los bienes comunes	75
4.4. Efectos sobre los bienes del otro cónyuge	76
4.5. Las capitulaciones matrimoniales	76
5. Inscripción del empresario individual	77
6. El empresario extranjero	78
Conceptos básicos	80
Actividades de autocomprobación	81
Referencias bibliográficas	85
Capítulo 4. La sociedad mercantil	87
Objetivos del capítulo	89
1. Concepto	90
2. Distinción con otras figuras asociativas	92
3. Naturaleza	93
3.1. El contrato	93
3.1.1. Caracterización del contrato de sociedad mercantil	93
3.1.2. Elementos del contrato de sociedad mercantil	94
3.1.2.1. Aportación o puesta en común de alguna cosa	94
3.1.2.2. Intención de obtener un lucro que ha de dividirse	94

3.2. La personalidad jurídica	94
3.2.1. Capacidad jurídica de la sociedad en las relaciones externas e internas	95
3.2.2. Autonomía patrimonial y separación de responsabilidad	95
4. Caracteres	96
5. Clasificación de las sociedades mercantiles	96
5.1. Criterio económico	96
5.2. Criterio económico-jurídico	97
5.3. Criterio jurídico	98
5.4. Criterio de clasificación en el Código de Comercio	99
6. Constitución e inscripción de la sociedad mercantil	100
7. Sociedad irregular y sociedad en formación	101
8. Nacionalidad de las sociedades	103
Conceptos básicos	106
Actividades de auto comprobación	107
Referencias bibliográficas	111
Capítulo 5. La contabilidad en la empresa	113
Objetivos del capítulo	115
1. Contabilidad mercantil	116
1.1. Concepto y fundamento	116
1.2. Clases	116
2. Contabilidad formal	117
2.1. Libros obligatorios	117
2.1.1. Libros obligatorios para todos los empresarios	117
2.1.2. Libros obligatorios para algunos empresarios	118
2.2. Libros potestativos	120
3. Forma de llevar los libros	120
4. Valor jurídico y eficacia probatoria de los libros de contabilidad	121

5. Comunicación y exhibición de los libros	122
5.1. Comunicación	123
5.2. Exhibición	123
5.3. Forma de llevarse a cabo la comunicación o exhibición	123
6. Contabilidad material: cuentas anuales	124
7. Publicación y depósito de las cuentas anuales	131
Conceptos básicos	134
Actividades de autocomprobación	135
Referencias bibliográficas	138
Capítulo 6. La auditoría de cuentas	139
Objetivos del capítulo	140
1. Conceptos generales y regulación	141
2. Empresas o entidades obligadas a auditar	144
3. Funciones de auditoría	146
3.1. Requisitos	146
3.2. Régimen de contratación	150
3.3. Responsabilidad y garantía financiera	150
3.4. Organización interna	152
3.5. Deberes de custodia y secreto profesional	153
3.6. Sociedades de auditoría de cuentas	155
3.7. Informe de auditoría de cuentas anuales	156
3.8. Auditoría de cuentas en entidades de interés público	158
Conceptos básicos	160
Actividades de autocomprobación	162
Referencias bibliográficas	166
Capítulo 7. El Registro Mercantil	167
Objetivos del capítulo	169
1. El Registro Mercantil	170
1.1. Concepto	170

1.2. Principios	171
1.2.1. Principio de obligatoriedad de la inscripción	171
1.2.2. Titulación	172
1.2.3. Principio de legalidad	172
1.2.4. Principio de tracto sucesivo	172
1.2.5. Principio de legitimación	173
1.2.6. Principio de prioridad	173
1.2.7. Principio de publicidad formal	174
1.2.8. Principio de oponibilidad	175
1.2.9. Valor de la inscripción	176
1.3. Organización del registro	177
1.4. Libros del registro	178
1.5. Asientos del registro	178
1.6. Calificación	179
1.7. El objeto de la inscripción	181
1.7.1. Inscripción de los empresarios individuales	181
1.7.2. Inscripción de las sociedades en general	182
1.7.3. El Registro Mercantil Central	184
2. El Registro de Bienes Muebles	185
3. Otros registros con trascendencia en el tráfico mercantil	186
Conceptos básicos	188
Actividades de autocomprobación	189
Referencias bibliográficas	192
Capítulo 8. Propiedad industrial y propiedad comercial	193
Objetivos del capítulo	195
1. Concepto y caracteres de la propiedad industrial	196
2. Principales modalidades de la propiedad industrial	196
2.1. Los signos distintivos	197
2.1.1. El nombre comercial	198
2.1.1.1. Concepto	198
2.1.1.2. Registro	199
2.1.1.3. Nulidad y caducidad	199

2.1.2. La marca	200
2.1.2.1. Concepto	200
2.1.2.2. Legitimación para registrar marcas	201
2.1.2.3. Adquisición del derecho	201
2.1.2.4. Prohibiciones de registro	201
2.1.2.5. Duración del registro de una marca	204
2.1.2.6. Contenido del derecho de marca	204
2.1.2.7. Nulidad y caducidad de la marca	207
2.1.2.8. Marcas colectivas y marcas de garantía	209
2.1.2.9. Marcas internacionales y de la Unión Europea	210
2.2. Inventiones industriales	211
2.2.1. Patente de invención	211
2.2.1.1. Concepto y requisitos	211
2.2.1.2. Derecho a la patente	213
2.2.1.3. Solicitud de patentes	214
2.2.1.4. Efectos de la patente	215
2.2.1.5. Inscripción de la patente	215
2.2.1.6. Tránsferencias, licencias y gravámenes	216
2.2.1.7. Nulidad, revocación y caducidad de la patente ...	216
2.2.2. Modelo de utilidad	218
2.3. Diseño industrial	219
2.3.1. Legitimación para registrar diseños	220
2.3.2. Protección registral	220
2.3.2.1. Requisitos de protección	220
2.3.2.2. Denegación del registro	221
2.3.3. Titularidad del diseño	221
2.3.4. Duración y renovación	221
2.3.5. Contenido de la protección jurídica del diseño industrial	222
2.3.5.1. Derechos conferidos	222
2.3.5.2. Acciones por violación del derecho registrado	222
2.3.6. Nulidad y caducidad del diseño registrado	222
2.3.7. Tránsmisión	222
3. La Oficina Española de Patentes y Marcas	223
3.1. Régimen jurídico	223

3.2. Funciones	223
3.3. Estructura	224
4. Régimen internacional	225
5. Propiedad comercial	227
Conceptos básicos	230
Actividades de auto comprobación	232
Referencias bibliográficas	237
Capítulo 9. Defensa de la competencia	239
Objetivos del capítulo	240
1. Introducción	241
2. La defensa de la competencia. Regulación	241
3. Conductas prohibidas	242
3.1. Conductas colusorias	243
3.2. Abuso de la posición dominante	244
3.3. Falseamiento de la libre competencia por actos desleales	245
4. Concentraciones económicas	246
5. Ayudas públicas	252
6. Régimen sancionador	252
7. Compensación de los daños causados por las prácticas restrictivas de la competencia	255
8. Referencia a la normativa de la Unión Europea	257
Conceptos básicos	259
Actividades de auto comprobación	261
Referencias bibliográficas	263
Capítulo 10. Competencia desleal	265
Objetivos del capítulo	267
1. Introducción	268

2. La competencia desleal	268
2.1. Actos de competencia desleal	269
2.1.1. Conductas contrarias a la buena fe	269
2.1.2. Actos de engaño	270
2.1.3. Actos de confusión	270
2.1.4. Omisiones engañosas	271
2.1.5. Prácticas agresivas	271
2.1.6. Actos de denigración	272
2.1.7. Actos de comparación	273
2.1.8. Actos de imitación	273
2.1.9. Explotación de la reputación ajena	274
2.1.10. Violación de secretos	274
2.1.11. Inducción a la infracción contractual	275
2.1.12. Violación de normas	276
2.1.13. Discriminación y dependencia económica	276
2.1.14. Venta a pérdida	277
2.1.15. Publicidad ilícita	277
2.2. Prácticas comerciales con los consumidores y usuarios	283
2.2.1. Prácticas engañosas por confusión para los consumidores ...	283
2.2.2. Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad	284
2.2.3. Prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas	284
2.2.4. Prácticas engañosas sobre la naturaleza y propiedades de los bienes o servicios, su disponibilidad y los servicios posventa	285
2.2.5. Creación o promoción de prácticas de venta piramidal	286
2.2.6. Prácticas engañosas por confusión	286
2.2.7. Prácticas comerciales encubiertas	286
2.2.8. Otras prácticas engañosas	286
2.2.9. Prácticas agresivas por coacción	287
2.2.10. Prácticas agresivas por acoso	287
2.2.11. Prácticas agresivas en relación con los menores	288
2.2.12. Otras prácticas agresivas	288
2.3. Acciones derivadas de la competencia desleal	288

2.4. Códigos de conducta	290
2.5. Actos de competencia desleal tipificados en la Ley de comercio minorista	290
Conceptos básicos	291
Actividades de autocomprobación	293
Referencias bibliográficas	296

