

MANUALES

Apuntes de Derecho Mercantil

26.^a Edición

Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano †

Catedrático Emérito de Derecho Mercantil

Con la colaboración de:

Raúl Bercovitz Álvarez

Doctor en Derecho. Abogado

Ángela del Barrio Pérez

Abogada

Alicia Arroyo Aparicio

Catedrática de Derecho Mercantil

III ARANZADI LA LEY

© Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, 2025
© ARANZADI LA LEY, S.A.U.

ARANZADI LA LEY, S.A.U.

C/ Collado Mediano, 9
28231 Las Rozas (Madrid)

Atención al cliente: <https://areacliente.aranzadilaley.es/>

Decimosexta edición, 2015
Decimoséptima edición, 2016
Decimoctava edición, 2017
Decimonovena edición, 2018
Vigésima edición, 2019
Vigésima primera edición, 2020
Vigésima segunda edición, 2021
Vigésima tercera edición, 2022
Vigésima cuarta edición, 2023
Vigésima quinta edición, 2024
Vigésima sexta edición, 2025

Depósito Legal: M-14648-2025

ISBN versión impresa: 978-84-1085-241-9

Diseño, Preimpresión e Impresión: ARANZADI LA LEY, S.A.U.
Printed in Spain

© **ARANZADI LA LEY, S.A.U.** Todos los derechos reservados. A los efectos del art. 32 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba la Ley de Propiedad Intelectual, ARANZADI LA LEY, S.A.U., se opone expresamente a cualquier utilización del contenido de esta publicación sin su expresa autorización, lo cual incluye especialmente cualquier reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación, transmisión, envío, reutilización, publicación, tratamiento o cualquier otra utilización total o parcial en cualquier modo, medio o formato de esta publicación.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley. Diríjase a **Cedro** (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

El editor y los autores no asumirán ningún tipo de responsabilidad que pueda derivarse frente a terceros como consecuencia de la utilización total o parcial de cualquier modo y en cualquier medio o formato de esta publicación (reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación pública, transformación, publicación, reutilización, etc.) que no haya sido expresa y previamente autorizada.

El editor y los autores no aceptarán responsabilidades por las posibles consecuencias ocasionadas a las personas naturales o jurídicas que actúen o dejen de actuar como resultado de alguna información contenida en esta publicación.

ARANZADI LA LEY no será responsable de las opiniones vertidas por los autores de los contenidos, así como en foros, chats, u cualesquiera otras herramientas de participación. Igualmente, ARANZADI LA LEY se exime de las posibles vulneraciones de derechos de propiedad intelectual y que sean imputables a dichos autores.

ARANZADI LA LEY queda eximida de cualquier responsabilidad por los daños y perjuicios de toda naturaleza que puedan deberse a la falta de veracidad, exactitud, exhaustividad y/o actualidad de los contenidos transmitidos, difundidos, almacenados, puestos a disposición o recibidos, obtenidos o a los que se haya accedido a través de sus PRODUCTOS. Ni tampoco por los Contenidos prestados u ofertados por terceras personas o entidades.

ARANZADI LA LEY se reserva el derecho de eliminación de aquellos contenidos que resulten inveraces, inexactos y contrarios a la ley, la moral, el orden público y las buenas costumbres.

Nota de la Editorial: El texto de las resoluciones judiciales contenido en las publicaciones y productos de **ARANZADI LA LEY, S.A.U.**, es suministrado por el Centro de Documentación Judicial del Consejo General del Poder Judicial (Cendoj), excepto aquellas que puntualmente nos han sido proporcionadas por parte de los gabinetes de comunicación de los órganos judiciales colegiados. El Cendoj es el único organismo legalmente facultado para la recopilación de dichas resoluciones. El tratamiento de los datos de carácter personal contenidos en dichas resoluciones es realizado directamente por el citado organismo, desde julio de 2003, con sus propios criterios en cumplimiento de la normativa vigente sobre el particular, siendo por tanto de su exclusiva responsabilidad cualquier error o incidencia en esta materia

Índice General

	<i><u>Página</u></i>
BIBLIOGRAFÍA GENERAL	27
ABREVIATURAS.....	29
PRÓLOGO A LA PRIMERA EDICIÓN	35
 CAPÍTULO I	
ORIGEN, EVOLUCIÓN Y SIGNIFICADO ACTUAL DEL DERECHO MERCANTIL	37
I. Significado actual del Derecho mercantil.....	37
II. El Derecho mercantil tradicional	39
1. <i>La aparición del Derecho mercantil en la Edad Media</i>	39
2. <i>El Derecho mercantil en la Edad Moderna</i>	40
3. <i>El Código de Comercio francés y el acto objetivo de comercio</i>	41
4. <i>El vigente Código de Comercio de 1885</i>	43
A) <i>Materia regulada por el Código de Comercio</i>	43
B) <i>La delimitación de los actos de comercio.....</i>	44
5. <i>La delimitación doctrinal del Derecho mercantil tradicional</i>	46
III. El Derecho de la competencia.....	48
IV. Evolución reciente: el nuevo Derecho mercantil	49
1. <i>Cambio profundo de la legislación en materia mercantil...</i>	49
2. <i>Institucionalización de un mercado de libre competencia ..</i>	49

	<i><u>Página</u></i>
3. <i>Incidencia en el mercado de los avances tecnológicos y de los bienes inmateriales</i>	51
A) Incidencia de los avances tecnológicos	51
B) Los bienes inmateriales	53
4. <i>Internacionalización o globalización del mercado</i>	55
A) Superación de los mercados nacionales	55
B) Unión Europea	57
C) Globalización del mercado	59
V. El Derecho mercantil en la actualidad	62
1. <i>Hacia un Derecho mercantil generalizado</i>	62
2. <i>El nuevo equilibrio entre las materias reguladas por el Derecho mercantil</i>	63
3. <i>Los Tribunales de lo mercantil</i>	64
4. <i>La función del Estado</i>	66
5. <i>La Codificación</i>	67
VI. Bibliografía	68
VII. Obras individuales del autor	70

CAPÍTULO II

FUENTES DEL DERECHO MERCANTIL	73
I. Problemática actual de las fuentes del Derecho mercantil	73
II. Incidencia de las normas de la Unión Europea en las fuentes del Derecho mercantil	76
1. <i>El Derecho comunitario europeo como parte de las fuentes del Derecho español</i>	76
2. <i>Los textos de los Tratados</i>	77
3. <i>Materias en las que las normas de la Unión Europea afectan al Derecho mercantil</i>	77
4. <i>Aplicabilidad directa y primacía del Derecho de la Unión Europea</i>	82
A) Aplicabilidad directa	82

	<u><i>Página</i></u>
B) Primacía del Derecho comunitario.....	83
5. <i>El efecto inmediato de las normas comunitarias</i>	84
6. <i>La aplicación de los Reglamentos</i>	85
A) Los Reglamentos no han de reproducirse en normas nacionales	85
B) Aplicabilidad directa	87
C) Efectos inmediatos	88
7. <i>La aplicación de las Directivas</i>	89
A) El régimen de las Directivas	89
B) Eficacia directa de las Directivas	90
C) Responsabilidad del Estado	92
D) Falta de eficacia directa horizontal de las Directivas	93
E) Efecto horizontal interpretativo de las Directivas antes de su trasposición al Derecho interno	94
F) El efecto interpretativo de la Directiva para las normas internas dictadas para la trasposición de aquélla	96
G) Norma interna que contraviene lo dispuesto en una Directiva	97
8. <i>Reglamentos y Directivas paralelos</i>	97
9. <i>La aplicación del Derecho comunitario en la jurisprudencia española</i>	99
III. La Constitución Española y el Derecho mercantil	100
1. <i>Principios constitucionales relacionados con el Derecho mercantil</i>	100
2. <i>La competencia legislativa en materia de Derecho mercantil</i>	104
3. <i>La Propuesta de Código Mercantil</i>	107
IV. Leyes y prelación de fuentes en materia mercantil	108
1. <i>Noción introductoria</i>	108
2. <i>La prelación de fuentes dentro del Código de Comercio</i>	108
3. <i>La prelación de fuentes en materias que no constituyen actos de comercio</i>	109
4. <i>El Código de Comercio</i>	110

	<u>Página</u>
A) Promulgación y contenido	110
B) Significado actual del Código de Comercio	112
5. <i>Usos de comercio</i>	113
6. <i>Aplicación del Derecho común en materias mercantiles</i> ...	118
V. Bibliografía	119
VI. Obras individuales del autor	120
 CAPÍTULO III	
MERCADO Y DERECHO MERCANTIL	123
I. Significado del mercado para el Derecho mercantil.	123
II. Los sujetos del mercado y el Derecho mercantil	124
1. <i>Comerciante, empresario mercantil y empresario en el Código de Comercio</i>	124
2. <i>Emprendedor y empresario</i>	127
3. <i>Empresa, empresario y establecimiento mercantil</i>	128
4. <i>Empresarios y operadores económicos en la legislación reguladora del tráfico económico</i>	133
5. <i>Los consumidores o usuarios</i>	139
III. Objetos de tráfico económico en el mercado	141
1. <i>Mercaderías</i>	141
2. <i>Bienes inmuebles</i>	144
3. <i>Créditos, valores y títulos-valores</i>	145
4. <i>Bienes inmateriales</i>	146
5. <i>Servicios</i>	151
6. <i>Empresas</i>	153
7. <i>Dinero</i>	154
A) <i>Función del dinero y deuda dineraria</i>	154
IV. Comercio electrónico	156
1. <i>Significado del comercio electrónico para el Derecho mercantil</i>	156

	<u><i>Página</i></u>
2. <i>Regulación legal</i>	157
3. <i>Ámbito de aplicación de la LSICE</i>	158
4. <i>Prestadores de servicios y destinatarios</i>	159
5. <i>Obligaciones legales de los prestadores de servicios</i>	161
6. <i>Responsabilidad de los prestadores de servicios</i>	163
7. <i>Contratación por vía electrónica</i>	166
A) Normas generales	166
B) Contratación mediante simple pulsación de teclas («clic»)	167
8. <i>Comunicaciones comerciales por vía electrónica</i>	169
9. <i>La firma electrónica</i>	170
10. <i>La protección por dispositivos electrónicos</i>	173
V. Bibliografía	173
VI. Obras individuales del autor	176
CAPÍTULO IV	
EL EMPRESARIO	177
I. Relación entre empresario y empresa	177
II. El empresario o comerciante según el Código de Comercio	178
III. Responsabilidad del empresario	181
IV. Estatuto del comerciante o empresario	183
1. <i>Noción introductoria</i>	183
2. <i>Prohibiciones para ejercer el comercio</i>	184
3. <i>Domicilio del comerciante o empresario</i>	188
4. <i>Obligación de contabilidad</i>	191
A) Importancia de la obligación de contabilidad	191
B) Contenido de la obligación de contabilidad	192
C) Los libros obligatorios y su legalización	194
D) Régimen de la documentación contable	197

	<u><i>Página</i></u>
E) Cuentas anuales	200
a) Reforma contable del año 2007	200
b) Obligación de formular cuentas anuales	202
c) Significado de los documentos que integran las cuentas anuales.....	203
d) Anualidad, cierre y formulación de las cuentas .	205
e) Aplicación de principios contables y reglas de valoración	206
F) Posible sometimiento a auditoría externa de las cuentas anuales.....	208
G) Aplicación del euro a la contabilidad y cuentas anuales.....	208
V. Operadores económicos y estatuto del empresario	208
VI. Bibliografía	213
VII. Obras individuales del autor	215
 CAPÍTULO V	
EL EMPRESARIO INDIVIDUAL	217
I. Correspondencia entre las nociones de comerciante y empresario.....	217
II. Empresario individual y empresario social	219
III. La actividad empresarial y la explotación de las cualidades deportivas o artísticas	220
IV. La responsabilidad del empresario individual	221
V. Incidencia del matrimonio en la actividad empresarial de los cónyuges.....	222
1. <i>La antigua autorización como requisito para el ejercicio de la actividad empresarial.....</i>	<i>222</i>
2. <i>Efectos patrimoniales del ejercicio del comercio por persona casada.....</i>	<i>223</i>
A) Derogación de la regulación legal prevista en el Código de comercio	223

	<u><i>Página</i></u>
B) Síntesis del régimen legal vigente	224
VI. El comerciante extranjero	225
VII. Bibliografía	226
CAPÍTULO VI	
LA EMPRESA: ELEMENTOS Y NEGOCIOS SOBRE LA MISMA.....	229
I. Elementos integrantes de la empresa	229
II. Elementos personales de la empresa.....	230
1. <i>Nociones introductorias</i>	<i>230</i>
2. <i>Auxiliares del empresario.....</i>	<i>231</i>
A) Nociones generales.....	231
B) Factor.....	235
C) Dependientes y mancebos	245
D) Operadores económicos y auxiliares del empresario	248
3. <i>Viajantes de comercio.....</i>	<i>249</i>
A) Viajantes de comercio y auxiliares del empresario ..	249
B) Viajantes de comercio y agentes comerciales	250
C) Noción legal de los viajantes de comercio	252
a) Actividad característica.....	252
b) Condiciones jurídicas de quien desempeña la actividad.....	254
D) Forma y duración del contrato	254
a) Forma	254
b) Duración del contrato	256
E) Indemnización por clientela	256
4. <i>Aspectos relevantes en el ámbito jurídico-mercantil de las relaciones laborales.....</i>	<i>257</i>
III. Arrendamiento de local donde se ejerce la actividad empresarial	259
1. <i>Importancia de los locales en que se instala la empresa</i>	<i>259</i>

	<i><u>Página</u></i>
2. <i>El arrendamiento de los locales destinados a actividades empresariales en la LAU/1994</i>	260
IV. Fondo de comercio y clientela	264
1. <i>Fondo de comercio</i>	264
2. <i>Clientela</i>	266
V. La empresa como objeto en el tráfico económico	269
1. <i>Transmisión «inter vivos» de la empresa</i>	269
A) Referencias en los textos legales.....	269
B) Transmisión en sentido económico y en sentido jurídico	270
C) Transmisión en sentido jurídico estricto.....	271
a) Premisas básicas.....	271
b) Delimitación del objeto del contrato	273
c) Aspectos relevantes en la negociación del contrato o negocio.....	274
D) Ejecución de la transmisión	275
E) Saneamiento	276
2. <i>Transmisión «mortis causa» de la empresa</i>	277
3. <i>Arrendamiento de empresa</i>	279
4. <i>Hipoteca de establecimiento mercantil</i>	283
VI. Bibliografía	285
VII. Obras individuales del autor	287
 CAPÍTULO VII	
PROTECCIÓN DE LA LIBRE COMPETENCIA	289
I. Economía de mercado y libre competencia	289
II. Significado de la legislación protectora de la libre competencia	290
III. Marco legal de la protección de la libre competencia en España	292
1. <i>Legislación nacional española</i>	292

	<i><u>Página</u></i>
A) El marco constitucional.....	292
B) La Ley de Defensa de la Competencia de 3 de julio de 2007.....	294
2. <i>Normativa de la Unión Europea</i>	298
3. <i>Aplicación de la normativa de la Unión Europea y de la legislación nacional.</i>	299
IV. Sistema comunitario y español de protección de la libre competencia.	304
V. Colusiones entre empresas: distintos modelos de regulación.	308
VI. Principio general aplicable a las colusiones entre empresas	310
1. <i>Entendimiento que pueda afectar a dos o más empresas</i> ...	310
2. <i>Objeto o efecto restrictivo de la competencia</i>	317
VII. Supuestos más importantes de colusiones prohibidas ...	326
VIII. Posibles modalidades de exención de la prohibición de las colusiones.	329
1. <i>Diferentes modalidades de exención de la prohibición</i>	329
2. <i>Excepción legal a la prohibición de las colusiones y de los abusos de posición dominante.</i>	329
3. <i>Exenciones a la prohibición mediante la autorización de colusiones.</i>	331
IX. Prohibición del abuso de posición dominante	335
1. <i>Principio prohibitivo</i>	335
2. <i>Existencia de una posición dominante.</i>	336
3. <i>Caracterización de la posición dominante</i>	338
4. <i>Explotación abusiva de la posición dominante</i>	338
X. Falseamiento de la libre competencia por actos desleales.	340
XI. Control de las concentraciones	340
XII. Órganos, procedimiento y sanciones	346
XIII. Acciones para reclamar daños y perjuicios	352

	<u><i>Página</i></u>
XIV. Ayudas públicas	354
XV. Bibliografía	356
XVI. Obras individuales del autor	364
XVII. Obras coordinadas por el autor	364
XVIII. Obras en colaboración del autor	365
 CAPÍTULO VIII	
PRINCIPIO DE CORRECCIÓN EN EL TRÁFICO ECONÓMICO: LA COMPETENCIA DESLEAL.....	367
I. Legislación vigente	368
II. El origen de la regulación contra la competencia desleal	370
III. Competencia desleal y protección de los consumidores	371
IV. Competencia desleal y derechos exclusivos de propiedad industrial.....	372
V. Nociones introductorias sobre la LCD de 2009	374
VI. Ámbito de la protección contra la competencia desleal	381
VII. Cláusula general prohibitiva de la competencia desleal	383
1. <i>Necesidad de la cláusula</i>	383
2. <i>Nociones diversas para delimitar la deslealtad</i>	383
3. <i>La buena fe objetiva</i>	385
VIII. Cláusula general para consumidores y usuarios	390
IX. Supuestos concretos de actos de competencia desleal	392
1. <i>Aprovechamiento del esfuerzo de otros participantes en el mercado</i>	394
A) Confusión (arts. 6, 20 y 25 LCD 2009).....	394
B) Aprovechamiento de la reputación ajena (art. 12 LCD)	396
C) Imitación de prestaciones ajenas (art. 11 LCD)	397
D) Violación de secretos (art. 13 LCD).....	400

	<u><i>Página</i></u>
2. <i>Ataques directos a otras empresas participantes en el mercado</i>	402
A) Denigración (art. 9 LCD)	402
B) Inducción a la infracción contractual (art. 14 LCD)..	403
C) Venta a pérdida (art. 17 LCD)	405
3. <i>Actos de competencia desleal en las relaciones con consumidores y usuarios</i>	406
A) Engaño (arts. 5, 7 y 20 a 26 LCD)	407
B) Prácticas agresivas (art. 8 y 28 a 31 LCD).....	414
4. <i>Actos que inciden en general en las posibilidades de actuación de los participantes en el mercado, impidiendo un funcionamiento correcto del mismo</i>	415
A) Venta a pérdida [art. 17.2 a) LCD]	415
B) Discriminación injustificada (art. 16 LCD).....	416
C) Abuso de situación de dependencia económica (art. 16 LCD)	416
D) Violación de normas (art. 15 LCD).....	416
E) Publicidad ilícita (art. 18 LCD).....	419
5. <i>Publicidad comparativa</i>	420
X. Los códigos de conducta	423
XI. Modelo de competencia que subyace a la enumeración de supuestos concretos prohibidos	426
XII. Acciones y procedimiento	429
1. <i>Procedimiento sumario y medidas cautelares</i>	429
2. <i>Acciones establecidas en la LCD 2009</i>	431
XIII. Bibliografía	436
XIV. Obras individuales del autor	439
XV. Obras coordinadas por el autor	439

CAPÍTULO IX

PATENTES Y PROTECCIÓN DE OTRAS CREACIONES	441
I. Finalidad del Derecho de patentes	441
II. Legislación y convenios internacionales	443
III. La Ley de Patentes de 2015	447
IV. Requisitos de patentabilidad	448
V. Requisitos subjetivos para la obtención de una patente .	454
VI. Solicitud y procedimiento de concesión	456
1. <i>Solicitud de patente</i>	<i>456</i>
2. <i>Procedimiento de concesión ante la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)</i>	<i>457</i>
3. <i>Procedimiento de concesión ante la Oficina Europea de Patentes</i>	<i>460</i>
4. <i>Patente unitaria</i>	<i>462</i>
VII. Derecho exclusivo de explotación	463
1. <i>Protección conferida por la patente</i>	<i>463</i>
2. <i>Acciones por violación del derecho de patente</i>	<i>468</i>
VIII. La patente como objeto de propiedad	474
IX. Nulidad y caducidad de patentes	476
X. Especialidades en materia de invenciones biotecnológicas	478
XI. Modelos de utilidad	482
XII. Certificados complementarios de protección	485
XIII. Obtenciones vegetales	486
1. <i>Problemática general</i>	<i>486</i>
2. <i>Regulación legal</i>	<i>487</i>
XIV. Protección jurídica del diseño industrial	490
1. <i>Nociones previas</i>	<i>490</i>

	<u><i>Página</i></u>
2. <i>La protección jurídica del diseño industrial (modelos y dibujos)</i>	491
A) Legislación aplicable	491
B) Noción y requisitos de protección	493
C) Procedimiento de registro	497
a) Diseño de la Unión Europea.....	497
b) Diseño nacional.....	498
D) Protección conferida por el diseño.....	500
E) Acciones por violación del derecho sobre el diseño .	502
F) El diseño como objeto de derechos	507
G) Nulidad y caducidad.....	509
H) Jurisdicción	510
3. <i>La protección del diseño industrial, frente a los modelos de utilidad y las marcas</i>	511
A) Diseño industrial y modelo de utilidad.....	511
B) Diseño industrial y marcas	513
4. <i>La protección por la Ley de Propiedad Intelectual</i>	514
5. <i>La protección contra la competencia desleal</i>	516
6. <i>La protección a nivel internacional</i>	517
XV. Bibliografía	519
XVI. Obras individuales del autor	524
XVII. Obras coordinadas por el autor	529
XVIII. Obras en colaboración del autor	530
CAPÍTULO X	
MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS EN EL TRÁFICO ECONÓMICO	531
I. Competencia económica y signos distintivos de la empresa	532
II. Signos distintivos de la empresa y otros signos distintivos en el tráfico económico	534

	<i><u>Página</u></i>
III. Relación entre los signos distintivos de la empresa y las patentes	534
IV. Legislación aplicable y jurisprudencia.	536
V. Noción y funciones de la marca.	539
VI. Clases de marcas	541
VII. Requisitos objetivos de la marca	543
1. <i>Requisitos y prohibiciones absolutos y relativos</i>	543
2. <i>Requisitos y prohibiciones absolutos.</i>	545
A) El signo debe reunir los requisitos que concurren en la noción legal de marca	546
B) Autonomía intelectual del signo: aptitud diferenciadora en abstracto (genericidad)	546
C) Autonomía material del signo.	550
D) El signo no debe inducir a error sobre el producto o servicio	550
E) El signo no puede estar excluido de registro en virtud de la legislación nacional, de la Unión Europea o por acuerdos internacionales que confieren protección a denominaciones de origen e indicaciones geográficas, a los términos de vinos, a especialidades tradicionales garantizadas y a denominaciones de obtenciones vegetales.	551
F) El signo no debe estar constituido por signos oficiales que identifiquen a Estados o a entes públicos o por signos a los que se confiera legalmente un significado determinado	552
G) Signos contrarios a la Ley, las buenas costumbres o el orden público.	552
3. <i>Requisitos y prohibiciones relativos</i>	552
A) Significado	552
B) Signos distintivos de la empresa anteriormente protegidos	553
a) Riesgo de confusión e intereses en juego	553

	<u><i>Página</i></u>
b) Signos entre los que debe establecerse la comparación	554
c) La prioridad entre los signos objeto de comparación	554
d) Identidad de signos y productos o servicios ...	555
e) El riesgo de confusión cuando no concurre la doble identidad del signo y de los productos o servicios.	556
f) Comparación entre productos o servicios	556
g) Comparación entre signos	557
h) Riesgo de asociación y aprovechamiento indebido de la reputación ajena	559
C) Otros derechos exclusivos anteriores	559
a) Consideraciones generales	559
b) Otros derechos de propiedad industrial o intelectual	560
c) Derechos de la personalidad	561
d) Nombre comercial y denominación o razón social notorios	562
e) Denominaciones de origen e indicaciones geográficas	562
VIII. Requisitos subjetivos del titular de la marca y adquisición del derecho	562
IX. Procedimiento de registro	564
1. <i>Solicitud</i>	564
2. <i>Examen de requisitos de forma y requisitos o prohibiciones absolutos</i>	565
3. <i>Los requisitos o prohibiciones relativos en los procedimientos de concesión</i>	565
4. <i>Solicitudes de marcas españolas por transformación de marcas internacionales y comunitarias</i>	567
X. Contenido del derecho	567
1. <i>Noción general sobre el derecho exclusivo</i>	567

	<u><i>Página</i></u>
2. Aspectos del derecho exclusivo	568
3. Limitaciones objetivas al derecho de marca	571
4. Limitaciones subjetivas del derecho exclusivo	574
5. Ámbito territorial y temporal del derecho exclusivo	575
XI. Acciones por violación del derecho de marca	575
XII. Marcas de renombre	583
XIII. Cargas que pesan sobre el titular de la marca.	586
XIV. Marca y solicitud de marca como objeto de propiedad ..	589
XV. Nulidad y caducidad de marcas.	591
XVI. Marcas colectivas, de garantía y de certificación	594
XVII. Las marcas en el ámbito internacional	595
XVIII. Nombre comercial	598
XIX. Rótulo de establecimiento	600
XX. La problemática planteada por los nombres de dominio en internet	601
1. Función de los nombres de dominio	601
2. Distintas modalidades de nombres de dominio	601
3. Asignación de nombres de dominio con código.es	603
4. Nombres de dominio con código.eu	607
5. Información sobre prestadores de servicios en la sociedad de la información	608
6. Compatibilidad y conflictos entre signos distintivos, denominaciones sociales y nombres de dominio	609
XXI. Denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas.	611
1. Protección de las indicaciones de procedencia por las normas de competencia desleal y por la Ley de Marcas	611
2. Diferencia entre indicaciones de procedencia y denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas.	612
3. Progresiva expansión del ámbito al que se aplican las denominaciones de origen	613

	<u><i>Página</i></u>
4. <i>Reconocimiento de denominaciones de origen en España ..</i>	615
5. <i>Denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas en la Unión Europea.....</i>	617
XXII. Bibliografía	620
XXIII. Obras individuales del autor	625
XXIV. Obras coordinadas por el autor.....	626
CAPÍTULO XI	
EL PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA EN EL DERECHO MERCANTIL	627
I. El mercado y principios que rigen en él	627
II. El principio de transparencia y el mercado de valores ..	628
III. Transparencia y diversos cauces de información en el mercado	629
IV. La información de sociedades de la UE y medios que proporciona la informática.....	632
V. La transparencia y el Registro Mercantil.....	633
VI. La calificación del Registrador mercantil.....	634
VII. Depósito de las cuentas anuales	636
VIII. Otras funciones del Registro Mercantil	636
IX. Registro Mercantil Central	636
X. El registro de Bienes Muebles.....	637
XI. Auditoría de cuentas	638
XII. El secreto empresarial	639
XIII. Transparencia dinámica	640
XIV. Bibliografía	641

CAPÍTULO XII

EL PRINCIPIO DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	643
I. Razón de ser y origen del principio de protección de los consumidores	643
II. El artículo 51 de la Constitución Española.	645
III. Normas diferentes para la protección de los consumidores	646
IV. La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios	647
V. Relación de la protección de los consumidores con otros principios constitucionales.	650
VI. La protección de los consumidores en la Unión Europea	651
VII. La noción de «consumidor»	654
1. <i>La noción abstracta de «consumidor»</i>	654
2. <i>Nociones concretas de «consumidor»</i>	655
VIII. El consumidor medio y las personas consumidoras vulnerables	658
IX. Los actos mixtos.	659
X. Principales innovaciones legales vinculadas a la protección de los consumidores	660
1. <i>Innovaciones de Derecho privado</i>	660
2. <i>Sanciones administrativas</i>	660
3. <i>Arbitraje de consumo</i>	661
4. <i>Innovaciones en el ámbito procesal</i>	661
XI. Bibliografía	662
XII. Obras individuales del autor	663

la inscripción principal de la sociedad y que habrá sido dado a conocer al formular la primera consulta al registro central de cada país.

Por supuesto, el progreso de la digitalización y de las conexiones telemáticas está teniendo una incidencia fundamental en los cauces a través de los cuales se difunde la información legalmente relevante. Así ocurre que en España los registros mercantiles están informatizados y el Boletín Oficial del Registro Mercantil ya sólo se hace público por medios informáticos, y eso mismo ocurre con el Boletín Oficial del Estado o en la Unión Europea con el Diario Oficial de la Unión Europea que sólo se publica en versión digital.

En el uso rápidamente progresivo de la informática y las redes telemáticas influye no sólo la rapidez y facilidad con que se producen las conexiones a efectos de obtener información, sino además porque la utilización de medios digitales y telemáticos es muchísimo más barata que la utilización de los medios más tradicionales de publicación en papel.

V. LA TRANSPARENCIA Y EL REGISTRO MERCANTIL

Dentro de este panorama del régimen a que da lugar la realización del principio de transparencia ocupa en nuestro país un lugar destacado el sistema del Registro Mercantil, que es el registro a través del cual se da información pública en relación con los comerciantes individuales y sobre todo de las sociedades mercantiles y otros operadores de mercado a los que se impone legalmente la obligación de inscribirse y facilitar información sobre sus actos más importantes.

Existen Registros Mercantiles en todas las capitales de provincias y además en Ceuta y Melilla y otras ciudades especialmente mencionadas en el Reglamento del Registro Mercantil. Y estos registros territoriales se vinculan con un Registro Mercantil Central. De manera que cuando se inscriben actos en los registros territoriales se transmite la mención del documento inscrito al Registro Mercantil Central para que lo publique en el BORME, actualmente informatizado. De esa manera, acudiendo al Registro Mercantil Central es posible determinar en qué registro territorial está inscrito el sujeto cuya información se desea, y es acudiendo a ese registro donde se puede conseguir la información concreta que se pretende.

En los Registros Mercantiles es voluntaria la inscripción de los empresarios individuales —con la excepción del naviero—, lo cual hace que en la realidad sea rarísimo que se inscriban los empresarios individuales. Ello hace que la información fundamental que se ofrece se refiera a las sociedades mercantiles. Estas están obligadas a inscribirse y la sanción si no lo hacen será, en lo referente a la constitución de la sociedad y régimen de la misma, que la sociedad se regirá, como sociedad irregular, por las normas relativas a las sociedades colec-

tivas; régimen éste muy desfavorable para los socios, que responden solidariamente de las deudas sociales.

La importancia de la inscripción de las sociedades puede comprenderse fácilmente. En efecto, el empresario individual tiene una entidad física propia, esté o no esté inscrito en el Registro Mercantil; pero una sociedad es un ente abstracto cuyas características y elementos fundamentales solo pueden conocerse si son descritos en un documento o en una inscripción registral. De ahí que la inscripción en un registro sea absolutamente básica para saber cuáles son los datos fundamentales de las sociedades que actúan en el tráfico.

En el Registro Mercantil se inscriben solamente los actos y las entidades cuya inscripción está impuesta legalmente y la regla general consiste en que sólo pueden acceder a la inscripción los actos que figuran en documento público, salvo en casos excepcionales expresamente previstos en la ley. Este factor, el documento público como documento normalmente inscribible, significa ya un primer control de legalidad, puesto que ese control habrá sido realizado por el notario o la autoridad pública que haya expedido el documento. Presentado el documento en el registro, debe hacerse un asiento de presentación, que es importante para aplicar el principio de prioridad que rige en el registro. Es decir, que tiene preferencia para su inscripción, cuando hay varios documentos incompatibles, el documento que primero haya sido presentado en el registro. En ocasiones se presentan documentos para conseguir anotaciones preventivas, esto es, anotaciones provisionales que impidan la inscripción con posterioridad a las mismas de determinados documentos, de tal manera que al existir la anotación preventiva el tercer interesado pueda saber a través de ella que se está pendiente de alguna actuación y resolución en un sentido determinado. Es decir, que la anotación preventiva cumple la función de impedir que los terceros ignoren el riesgo que existe de una inscripción que todavía no se ha producido, pero que puede producirse.

Otro principio importante también desde el punto de vista registral es el de tracto sucesivo, según el cual, solo pueden inscribirse documentos que sean coherentes con las inscripciones ya existentes en el registro. Entre las sucesivas inscripciones debe haber una coherencia y continuidad en cuanto a su contenido.

VI. LA CALIFICACIÓN DEL REGISTRADOR MERCANTIL

Lo que es fundamental en el Registro Mercantil es la calificación que debe hacer el registrador sobre la legalidad del documento que se inscribe, de manera que el registrador debe examinar el documento presentado y puede inscribirlo si es totalmente correcto, o denegar la inscripción total o parcialmente. Precisamente porque existe la calificación del registrador y la posibilidad de denegar

la inscripción es por lo que se presume que el acto inscrito es exacto y válido, mientras no se declare su invalidez por una resolución judicial.

Para conseguir la inscripción rápidamente se modificó la Ley Hipotecaria (art. 19 bis) y se promulgó el Real Decreto 1039/2003; y en virtud de estas normas la calificación debe hacerse en el plazo de 15 días y si no se realiza en ese plazo o la calificación consiste en denegar la inscripción, entonces el interesado puede acudir a un registrador sustituto para que ratifique o modifique la calificación previamente realizada por el primer registrador.

Si la calificación es negativa a la inscripción, entonces cabe que el interesado presente un recurso administrativo ante la Dirección General de Seguridad Jurídica y Fe Pública (antiguamente denominada Dirección General de los Registros y del Notariado). Son por ello importantes las resoluciones de esa Dirección General que establecen de hecho una doctrina que tienen que tener en cuenta los registradores. Bien es cierto, que como consecuencia de las modificaciones más recientes en esa materia el interesado puede acudir a los Juzgados de lo Mercantil a efectos de tener una resolución definitiva; ello hace que, junto a la doctrina tradicional establecida por la Dirección General, surja ya una doctrina vinculada a las sentencias de los Juzgados de lo mercantil.

Debe tenerse en cuenta la Sentencia del Pleno de la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo de 14 de enero de 2015, que establece que *«la demanda contra la calificación del registrador o de la registradora formulada en juicio verbal directo se deberá dirigir contra el registrador o la registradora responsable de dicha calificación»* (es decir, no contra la DGSJyFP), aceptándose de esta forma la tesis de que cuando el particular interpone recurso directo contra la nota calificadora, no puede intervenir la DGSJyFP en la relación jurídico procesal al haber actuado el registrador con independencia en su función, pues este no puede pedir instrucciones a la DGSJyFP. Se hace ver de esta forma que la Ley Hipotecaria diferencia la impugnación judicial directa contra la calificación del registrador y la impugnación potestativa ante la DGSJyFP, cuya resolución también es recurrible en vía judicial.

Toda esta cuestión de la calificación a efectos de inscripción en el Registro plantea serios problemas, por cuanto en ocasiones se aplican criterios excesivamente estrictos a la hora de determinar la legalidad de un documento. Ese celo tan minucioso en la exigencia de la legalidad tiene efectos negativos. Por una parte, porque, así ha ocurrido en la práctica, hay sociedades que han cambiado su domicilio huyendo de un Registro Mercantil excesivamente exigente en su labor de calificación y, lo que es más grave, cuando la calificación es demasiado rigurosa por entrar en cuestiones de discutible solución legal, existe la tendencia perfectamente comprensible a ajustar los nuevos documentos cuya inscripción se pretende a los modelos cuya legalidad ha sido ya contrastada reiteradamente en ese registro mercantil. Se produce así un efecto muy negativo

de la función registral que redundará en definitiva en un empobrecimiento de la posibilidad de actuación de los sujetos sometidos a inscripción. Ocurre que por miedo a que la calificación sea negativa se viene de hecho a renunciar a fórmulas o soluciones innovadoras en determinadas actuaciones, con el empobrecimiento que ello significa para el tráfico económico, por temor a la denegación de la inscripción.

Sería deseable, por ello, que solo se denegase la inscripción cuando se apreciara en el documento presentado una ilegalidad manifiesta.

Por supuesto, el registro es público y pueden obtenerse certificaciones o copias simples de las inscripciones que figuran en él.

VII. DEPÓSITO DE LAS CUENTAS ANUALES

Junto a las inscripciones debe tenerse en cuenta que también tiene lugar el depósito en el Registro Mercantil de las cuentas anuales de las sociedades para que estén disponibles para terceros (art. 279 LSC). Este depósito es fundamental, porque permite conocer la realidad económica de una sociedad. No se olvide que la cifra de capital es una cifra de carácter formal que se mantiene en los estatutos y que no da idea necesariamente de la situación económica de la sociedad. Puesto que el patrimonio de ésta puede ser o muy inferior o muy superior al capital estatutario. Bien es cierto, que las cuentas depositadas tienen más garantías de reflejar la situación económica de la sociedad cuando se trate de sociedades cuyas cuentas están sujetas al informe de auditores externos.

VIII. OTRAS FUNCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

El Registro Mercantil cumple además otras funciones tales como la legalización de los libros de comercio impuesta en el Código de Comercio y el nombramiento de expertos independientes o auditores en los casos en que la ley permite su nombramiento a petición de parte. También es competente para obligar a someter las cuentas anuales a auditoría y nombrar al auditor en los casos en que se estime la solicitud de quien acredite un interés legítimo (art. 40 CCom en el texto establecido por la disposición final segunda de la LJV).

IX. REGISTRO MERCANTIL CENTRAL

El Registro Mercantil Central cumple dos funciones fundamentales. A una de ellas ya se ha hecho referencia; consiste en reunir los datos más importantes de todas las sociedades inscritas en todos los Registros Mercantiles territoriales y en permitir con una sola consulta conocer cuál es el Registro territorial en el que está inscrita cada sociedad y donde por tanto se pueden consultar todos los datos referentes a ella.

Pero, además, el Registro Mercantil Central cumple otra función de gran importancia como es la de asignar denominaciones sociales a las nuevas sociedades que se constituyen. En efecto, el Registro Mercantil Central tiene un archivo con las denominaciones que corresponden a las sociedades en vigor y cuando se va a constituir una nueva sociedad hay que pedir al Registro Mercantil Central que extienda una certificación en la que se declare que no hay ninguna denominación anterior que impida la adopción de la nueva denominación para la sociedad que se constituye. Sin esa certificación negativa, que permite adoptar una denominación que no se confunde con otra anterior, el notario no otorgará la escritura con la denominación de que se trate.

Debe tenerse en cuenta que la denominación social puede ser concedida por el Registro Mercantil Central y, sin embargo, plantear problemas desde el punto de vista del riesgo de confusión con signos distintivos inscritos en el Registro de la Propiedad Industrial (en la OEPM) o en la EUIPO. Ello significa que el Registro de Denominaciones sociales y el registro de signos distintivos son independientes, razón por la cual puede plantearse el problema que se ha señalado anteriormente y al que se refiere la disposición adicional decimoséptima de la Ley de Marcas de 2001. Por esa razón, cuando se concede por el Registro Mercantil Central la certificación negativa, se hace constar a título puramente informativo, que conviene consultar el registro de marcas y nombres comerciales, porque puede ocurrir que la denominación social que se pretende adoptar sea incompatible por el riesgo de confusión con una marca o nombre comercial previamente inscrita por un titular distinto. Existe una extensa jurisprudencia de supuestos en los que el Tribunal Supremo ha declarado incompatible una denominación social con una marca o nombre comercial previamente inscritos. Parece que ese riesgo de confusión es relevante cuando la denominación social se utiliza en el mercado para relacionarse con la clientela de manera que es en el mercado donde surge el riesgo de confusión. Esa situación no se produce cuando la denominación social no se utiliza para relacionarse con la clientela sino solamente para la firma de documentos en nombre de la sociedad. En ese caso, no es posible que se produzca el riesgo de confusión en el mercado.

X. EL REGISTRO DE BIENES MUEBLES

También contribuye a la efectividad del principio de transparencia el Registro de Bienes Muebles creado por la disposición adicional única del RD 1828/1999, de 3 de diciembre, que aprueba el Reglamento del Registro de Condiciones Generales de la Contratación, en su disposición adicional única.

En efecto, la titularidad y los gravámenes de los bienes muebles puede ser imposible de conocer por los terceros, lo que significa una falta de información que, como tal, priva de la necesaria seguridad jurídica a quienes deseen contratar sobre tales bienes.

Por esa razón el Registro de bienes muebles, al permitir registrar las titularidades y gravámenes y algunas de las operaciones importantes sobre bienes muebles identificables, se facilita la contratación sobre esos bienes en el mercado, por cuanto se completa así el principio de transparencia para que pueda funcionar el mercado referido a los bienes inscritos.

XI. AUDITORÍA DE CUENTAS

La auditoría de cuentas regulada por la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, sirve también para completar la eficacia del principio de transparencia que debe regir el mercado.

Ocurre, en efecto, que se regula la publicidad de las cuentas anuales en el Registro mercantil, y la información que esa publicidad proporciona permite a los terceros conocer la situación económica de la sociedad, conocimiento indispensable si se quiere evaluar la solvencia de la sociedad que hace el depósito y la capacidad financiera para hacer frente a determinadas operaciones.

Pero esas cuentas que se depositan pueden ofrecer una imagen distorsionada de la situación económica de la sociedad, puesto que el contenido de las cuentas es determinado por los órganos de la sociedad, los cuales pueden haber cumplido en mayor o menor medida las normas vigentes en materia de contabilidad.

Esto significa que la actuación de los auditores de cuentas, como expertos independientes que verifican los documentos contables para comprobar si expresan la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la información financiera, es fundamental desde el punto de vista de la transparencia del mercado, porque esa verificación de las cuentas hace fiables para los terceros los documentos contables depositados. No se olvide que el informe de los auditores debe depositarse junto a las cuentas auditadas.

Esta contribución de la auditoría de cuentas al principio de transparencia es limitada porque no todas las sociedades están obligadas legalmente a someter sus cuentas anuales a la auditoría externa; no tienen esa obligación las sociedades que puedan presentar balance abreviado (art. 263 de la Ley de Sociedades de Capital); a ellas se refiere el artículo 257 de la Ley de Sociedades de Capital.

Aunque es evidente que la auditoría externa de las cuentas de las sociedades hace que éstas sean más fiables, no parece posible imponer esa verificación a las sociedades en general y ello por razones económicas, pues el costo de la auditoría supone una carga económica que afecta negativamente a las pequeñas y medianas empresas.

El objetivo fundamental de la Ley 22/2015, de 20 de julio fue adaptar la legislación interna española a los cambios incorporados por la Directiva 2014/56/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de abril de 2014.

Según establece la propia ley, por auditoría de cuentas se entiende la actividad consistente en la revisión y verificación de las cuentas anuales, así como de otros estados financieros o documentos contables, siempre que dicha actividad tenga por objeto la emisión de un informe sobre la fiabilidad de esos documentos que pueda tener efectos frente a terceros (art. 1 LAC).

La LAC comprende las normas aplicables a la auditoría de las cuentas anuales y también a la auditoría de otros estados financieros o documentos contables (art. 4 LAC). El auditor deberá emitir un informe en el que se exprese una opinión técnica que puede ser favorable, con salvedades, desfavorable o denegada. Cuando no existan salvedades la opinión es favorable (art. 5 LAC).

La actividad de auditoría de cuentas sólo pueden realizarla las personas físicas o jurídicas que figuren inscritas en el Registro Oficial de Auditores de cuentas del *Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas* (art. 8 LAC).

Los auditores de cuentas deben ser independientes en el ejercicio de su función de las entidades auditadas (art. 14 LAC). Y esas entidades están obligadas a facilitar a los auditores toda la información que fuera necesaria para realizar el trabajo de auditoría (art. 6 LAC).

La importancia de la auditoría de cuentas es evidente, puesto que consiste en que expertos independientes con la formación técnica adecuada verifiquen que los documentos contables objeto de auditoría reflejan la imagen fiel del patrimonio de la entidad auditada cuando se trate de auditoría de las cuentas anuales, o comprueben que lo expresado en los documentos contables sometidos a su verificación se corresponde con la realidad que resulta de la documentación interna de la entidad.

XII. EL SECRETO EMPRESARIAL

Hasta aquí se ha expuesto como el principio de transparencia es fundamental para el mercado, por cuanto los operadores económicos y los consumidores para adoptar sus decisiones deben tener la posibilidad de conocer datos importantes de otros operadores.

Pero no cabe ignorar que el principio de transparencia tiene que estar sometido a ciertos límites, puesto que un factor fundamental en un mercado competitivo son los datos y conocimientos que cada operador considera como secretos. Esto significa de entrada que la exigencia de transparencia no puede ser ilimitada. Así se demuestra puesto que ya el Código de Comercio declara explícitamente que la contabilidad de los empresarios es secreta (art. 32) y en la Ley

1/2019, de 20 de febrero, de Secretos Empresariales se regula la protección de estos secretos empresariales.

Así pues, el principio de transparencia debe regularse de forma que se mantenga un equilibrio indispensable entre la información que impone legalmente y el ámbito de lo que debe considerarse como secreto de las empresas para su actuación competitiva en el mercado.

XIII. TRANSPARENCIA DINÁMICA

A lo largo de la exposición que acaba de hacerse, se ha hecho referencia a la que podríamos denominar «transparencia estática» del mercado, que está integrada por disposiciones que nos permiten conocer informaciones relevantes de los operadores económicos que actúan en el mercado y también de los bienes y derechos que pueden ser objeto de negocios jurídicos.

Pero para que la transparencia del mercado se produzca hace falta que no sólo se garantice la transparencia estática, sino que también deben concurrir normas que aseguren la que puede denominarse «transparencia dinámica», es decir, que debe evitarse que los operadores económicos al actuar en el mercado, impidan la transparencia en relación con las ofertas que se realizan, por hacerlas con engaño sobre las características de los bienes o derechos que se ofrecen o dando lugar a la confusión entre las ofertas de distintos operadores. Así pues, la transparencia dinámica viene impuesta por las disposiciones que regulan la información precontractual y contractual obligatoria, que debe ofrecerse por los empresarios a los consumidores. Así por ejemplo, en los arts. 60 y ss. de la Ley de Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007), que establecen el deber de información previa al contrato de forma clara, comprensible y accesible, facilitándose *«la información relevante, veraz y suficiente sobre las características principales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas»*; entendiéndose la transparencia no solamente como legibilidad, sino como comprensibilidad material de las cláusulas contractuales por parte del consumidor (art. 80 LDGCU). Y del mismo modo en la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/1996), los arts. 20 y ss. establecen el derecho de los consumidores a recibir información clara, comprensible y veraz sobre los bienes y servicios ofertados.

Asimismo, la transparencia dinámica también se protege a través de la legislación sobre competencia desleal (Ley 3/1991).

Así lo expresa la STS (Sala 1.^a), de 11 de febrero de 2011 (RJ 2011, 2349) al declarar que:

«El artículo 7 de la Ley 3/1991 responde a la importancia que, para la transparencia del mercado, tiene una información veraz sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características... de los productos o ventajas ofrecidas,

así como al peligro de que, con una información engañosa sobre esos datos, quede falseada la libre competencia».

Y tampoco puede olvidarse que en las transacciones mercantiles en las que se produce un tratamiento de datos personales, la normativa sobre su protección exige que la información sobre el tratamiento de datos se dé de forma transparente, clara y accesible (art. 12 del RGPD).

XIV. BIBLIOGRAFÍA

ALBIEZ DOHRMANN, K. J./RODRÍGUEZ MARÍN, C. (Dir.), *Contrato de Obra y Protección de los Consumidores*, Pamplona, 2014.

LASARTE ÁLVAREZ, C., *Manual sobre protección de consumidores y usuarios*, 7.^a ed., Madrid, 2015.

MORILLAS JARILLO, M.^a J.: *La información previa en la contratación de los seguros de personas: transparencia, cuestionarios y modelos predictivos*. Madrid, 2016.

NIETO CAROL, U.: *Transparencia y protección de la clientela bancaria*. Pamplona, 2016.

ORDUÑA MORENO, F. J./SÁNCHEZ MARTÍN, C./GUILLÉN CATALÁN, R.: *Control de transparencia y contratación bancaria*. Valencia, 2016.

SANMARTÍN ARIAS, I., *Protección de datos en el crédito al consumo*, Pamplona, 2015.

TRONCOSO REIGADA, A. (Dir.): *Comentario a la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno*. Madrid, 2017.

VÁZQUEZ MUIÑA, T. / CALLEJO RODRÍGUEZ, C.: *La nulidad de la cláusula suelo por falta de transparencia*, Madrid, 2018.

El principio de protección de los consumidores ¹

SUMARIO: I. RAZÓN DE SER Y ORIGEN DEL PRINCIPIO DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES. II. EL ARTÍCULO 51 DE LA CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA. III. NORMAS DIFERENTES PARA LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES. IV. LA LEY GENERAL PARA LA DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS. V. RELACIÓN DE LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES CON OTROS PRINCIPIOS CONSTITUCIONALES. VI. LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA UNIÓN EUROPEA. VII. LA NOCIÓN DE «CONSUMIDOR». 1. *La noción abstracta de «consumidor»*. 2. *Nociones concretas de «consumidor»*. VIII. EL CONSUMIDOR MEDIO Y LAS PERSONAS CONSUMIDORAS VULNERABLES. IX. LOS ACTOS MIXTOS. X. PRINCIPALES INNOVACIONES LEGALES VINCULADAS A LA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES. 1. *Innovaciones de Derecho privado*. 2. *Sanciones administrativas*. 3. *Arbitraje de consumo*. 4. *Innovaciones en el ámbito procesal*. XI. BIBLIOGRAFÍA. XII. OBRAS INDIVIDUALES DEL AUTOR.

I. RAZÓN DE SER Y ORIGEN DEL PRINCIPIO DE PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

En la regulación jurídica del mercado, junto a los principios de libre competencia, de corrección en el tráfico económico y de transparencia, hay que incluir un nuevo principio de aparición en la década de los años 1980's que es el principio de protección de los consumidores.

Ese principio resulta de la necesidad de que el consumidor sea protegido, por cuanto se ha llegado a reconocer que existe una gran masa —la inmensa mayoría— de personas que, al realizar las operaciones normales de la vida diaria, referidas principalmente a la adquisición de bienes y servicios, no están en condiciones de conseguir por sí solas unas calidades y unos precios adecuados. El prototipo del consumidor necesitado de protección es la persona que indivi-

1. El texto original de este capítulo se ha publicado en la obra *Liber Amicorum Prof. José María Gondra Romero*, Marcial Pons 2012, pgs. 119-134.

La obra incluye la introducción del Derecho mercantil, exponiendo la doctrina del empresario y la empresa, la regulación de la competencia y la Propiedad Industrial.

En esta 26ª edición se mantiene el planteamiento original de la obra, que está demostrado su valor, al poner de manifiesto cual es la razón de ser del Derecho mercantil y su vinculación con la evolución del tráfico económico privado.

ISBN: 978-84-1085-241-9



III ARANZADI LA LEY