

A dark blue vertical bar runs down the left side of the page. A blue arrow points to the right from this bar, containing the date.

14-4-2025

Derecho Mercantil I

PEC2

Several thin, dark blue wavy lines originate from the bottom left and curve upwards and to the right.

Juan Luis Acebal Rico

GRADO DE CIENCIA DE DATOS APLICADA

TABLA DE CONTENIDO

Primera parte. V/F.....	2
Segunda parte. Análisis jurisprudencial.....	4
1. Identifica y describe el supuesto de hecho origen del caso, las alegaciones de las partes y la tramitación procesal hasta llegar a la decisión final del Tribunal Supremo.	5
Alegaciones de las partes	5
Tramitación procesal.....	5
2. ¿Cuál es la decisión final del Tribunal Supremo en relación con la infracción del derecho de nombre comercial en litigio? ¿En qué argumentos jurídicos principales se basa?	6
3. Explica por qué el titular de una marca tiene la facultad de prohibir la utilización de un signo idéntico o similar para identificar servicios idénticos. ¿El titular de la marca tiene la misma facultad en el caso en que los servicios identificados son diferentes?	6
Tercera parte. Caso práctico (competencia desleal y publicidad).....	7
1. ¿Crees que es conforme a Derecho esta actuación por parte de Elevators2000? Justifica tu respuesta. 7	
2. ¿Y si la carta, EN VEZ DEL CONTENIDO REFERIDO, ¿CONTUVIESE EL LISTADO DE LOS PRECIOS QUE OFRECE ELEVATORS2000 POR SUS SERVICIOS Y TAMBIÉN LOS PRECIOS DEL RESTO DE EMPRESAS COMPETIDORAS?.....	8
3. ¿Y si la carta, EN VEZ DEL CONTENIDO REFERIDO, AVISASE A LOS CLIENTES DE QUE NO PUEDEN CAMBIAR DE COMPAÑÍA DE MANTENIMIENTO PORQUE LA LEY LO IMPIDE, ¿AUNQUE ESO SEA MENTIRA PUES UNA VEZ FINALIZADA LA DURACIÓN DEL CONTRATO EL CLIENTE PUEDE CONTRATAR EL SERVICIO DE NUEVO CON QUIEN QUIERA?.....	8
4. Por último, ¿qué supondría el hecho de que Elevators2000 tuviese una cuota de mercado del 70% en el mercado del mantenimiento de ascensores?	8
Bibliografía.....	9

PRIMERA PARTE. V/F

Di si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones y justifícalo con una breve argumentación de sólo un párrafo (que no debería superar las 100 palabras). Se valorará la corrección de la respuesta y sobre todo la argumentación utilizada. Ten en cuenta que no puedes hacer en ningún caso una copia literal de texto del módulo o de otros manuales. Debes expresarte con tus propias palabras, y en caso de que incluyas alguna cita, ésta debe ir siempre entre comillas y con indicación de la fuente.

1. La inscripción en el Registro Mercantil se ha de hacer siempre en base a documento público. **Falso.** La inscripción en el Registro Mercantil se realiza en principio en virtud de documento público (principio de titulación pública, art. 5.1 del Reglamento del Registro Mercantil). Solo excepcionalmente la ley permite inscribir mediante documento privado (art. 5.2 RRM). Por tanto, se exige un título con carácter público (por ejemplo: una escritura notarial, resolución judicial o certificación administrativa) para dar publicidad registral a los actos mercantiles. Las excepciones (muy concretas) han de estar expresamente previstas en las leyes o en el propio Reglamento, conforme al art. 5 RRM.
2. La Ley de Defensa de la Competencia prohíbe los monopolios. **Falso.** La Ley de Defensa de la Competencia (LDC) no prohíbe la mera existencia de monopolios o posiciones de dominio, sino abusar. Tener gran poder de mercado no es ilegal en sí mismo; lo que el art. 2 LDC prohíbe es la explotación abusiva de una posición dominante en el mercado, es decir, la imposición de precios abusivos, la limitación de producción, negativa a satisfacer demandas de compras, etc.. Una empresa puede ostentar una cuota de mercado muy alta, si ello es fruto de la competencia legítima, pero incurriría en prácticas abusivas (precios abusivos, negativa de suministro, etc.) aprovechando ese dominio.
3. Los requisitos para proteger un modelo de utilidad son los mismos que la patente y tienen el mismo significado. **Falso.** Los requisitos de protección de un modelo de utilidad no son los mismos a los de la patente. Si es verdad que ambos derechos exigen novedad, actividad inventiva, y aplicación industrial, en el modelo de utilidad la exigencia del nivel de invención es menor. La Ley de Patentes 24/2015 explica las diferencias generales de criterios (novedad mundial y no obviedad), pero comenta que la actividad de invención en el modelo de utilidad se ve en la función de que la invención no es evidente para un técnico medio. Además, la duración y el campo de protección son diferentes.
4. El régimen de clemencia previsto en la Ley de Defensa de la Competencia permite que la empresa beneficiaria del mismo no haya de hacer frente a la indemnización por los daños causados a los afectados por la conducta prohibida. **Falso.** El

programa de clemencia de la LDC (aplicable a cárteles) únicamente puede eximir o reducir las sanciones administrativas (multas) a la empresa infractora que colabore con la autoridad de competencia. Esto no elimina la responsabilidad civil por daños causados. Es mas, la propia normativa (Directiva (UE) 2014/104 y su transposición en la Disp. Adic. 2ª LDC) habla de que la multa no libera de la responsabilidad civil. La conclusión es que puede proteger frente a multas, pero no frente a terceros.

5. Aunque la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia es el órgano especializado en materia de control de las concentraciones económicas, el Gobierno puede intervenir también en el control de las concentraciones económicas que se realicen en España, por ejemplo, autorizando concentraciones que la Comisión no haya autorizado y por tanto contradiciendo su decisión.
Verdadero. En el control de las concentraciones económicas, además de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), puede intervenir el Gobierno. Según al art. 60 LDC, el Consejo de ministros tiene la facultad de asumir la decisión en segunda fase por motivos de interés general distintos a la defensa de la competencia. Se trata de una “revisión política” de ciertas operaciones estratégicas, prevista en la ley como mecanismo excepcional de intervención gubernamental en defensa de intereses públicos.
6. Las sociedades civiles se han de inscribir en el Registro Mercantil. **Falso.** En general, las sociedades civiles no están obligadas a inscribirse en el Registro Mercantil. El Registro Mercantil matricula a los empresarios y sociedades mercantiles (por ejemplo S.A., S.L.), pero la sociedad civil no tiene forma mercantil y adquiere personalidad jurídica por el mero consentimiento entre socios (la excepción es una sociedad civil profesional que tenga por objeto el ejercicio de una actividad). Fuera de este caso, la inscripción de una sociedad civil es opcional, sin obligación general de registro.
7. La teoría económica de las subastas, en caso de que no fuese pública, sería patentable. **Falso.** Una teoría económica no es una “invención” patentable. La Ley de Patentes excluye de patentabilidad las teorías científicas, métodos matemáticos y esquemas de negocios (art. 4.4 LP). Aunque tal teoría no se hubiera hecho pública, seguiría faltándole carácter técnico: las patentes protegen soluciones técnicas a problemas técnicos, no ideas abstractas o principios económicos en sí mismos, además de excluirse expresamente.
8. La venta de bebidas refrescantes que organizan los estudiantes del último curso del Grado de Derecho de la UdF en su fiesta de graduación es un acto de competencia desleal. **Falso.** Para que exista competencia desleal se requiere un acto realizado en el mercado con finalidad competitiva por un operador económico. La venta esporádica de refrescos en una fiesta de graduación no constituye actividad

empresarial, sino un evento ocasional y privado sin ánimo de competir en el mercado. Es mas, dicha venta por estudiantes no es un “acto de competencia” en sentido jurídico, y no puede calificarse de desleal (salvo que se ocultara una actividad empresarial real e intencionada).

9. Zara, la marca de ropa del grupo Inditex, se puede considerar una marca renombrada y por eso su titular puede impedir que cualquier tercero haga uso de un signo idéntico o similares, siempre y cuando identifique productos o servicios idénticos o similares. Por eso se admite que exista una marca de regaliz con el signo Zara. **Falso**. Zara es efectivamente una marca renombrada y tiene de protección ampliada. Pero la afirmación es no es correcta en limitar la prohibición solo a productos/servicios idénticos o similares. Una marca renombrada disfruta de protección más allá del principio de especialidad: su titular puede prohibir el uso incluso para productos o servicios diferentes. En resumen, no se “admite” una marca de caramelos de regaliz llamada, ya que intentaría explotar la notoriedad del nombre Zara en otro sector.
10. Igual que sucede con las marcas, no pueden existir dos nombres de dominio iguales. **Falso** (con matiz). En los nombres de dominio en Internet rige un criterio estricto de unicidad: no pueden existir dos dominios idénticos bajo la misma extensión o TLD. El registro de dominios se asigna al primero que lo solicita y no permite duplicados simultáneos. La comparación es imprecisa, un dominio bajo una extensión TLD solamente puede ser único, una marca, puede coexistir en mercados, países y jurisdicciones diferentes. El sistema de dominios cada nombre es único en su ámbito (lo que evita conflictos de simultaneidad, pero puede generar disputas entre titulares de marcas por obtener el dominio deseado).

SEGUNDA PARTE. ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL

El nombre comercial se define como todo signo susceptible de representación gráfica que identifica una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las otras empresas que llevan a cabo actividades idénticas o similares (art.87.1 LM). La LM contiene una breve regulación del nombre comercial, ya que remite su regulación, en la medida en que no sean incompatibles con su propia naturaleza, a las normas relativas a las marcas (art.87.3 LM). Nos interesa centrarnos en este ejercicio en el contenido del derecho de nombre comercial y su posible infracción y lo haremos a través del estudio de la STS, sala de lo civil, de 28 de junio de 2013 (roj: STS 3869/2013), ponente Ignacio Sancho Gargallo. Para realizar este ejercicio te pedimos que localices, leas y analices con atención la resolución referida y a partir de aquí:

1. IDENTIFICA Y DESCRIBE EL SUPUESTO DE HECHO ORIGEN DEL CASO, LAS ALEGACIONES DE LAS PARTES Y LA TRAMITACIÓN PROCESAL HASTA LLEGAR A LA DECISIÓN FINAL DEL TRIBUNAL SUPREMO.

El conflicto se origina por la utilización del nombre “Casa Alberto” en el sector de la restauración. Casa Alberto, S.A., titular del nombre comercial “Taberna-Restaurante CASA ALBERTO (Fundada en 1827)”, operaba un establecimiento histórico en Madrid. La actora interpuso demanda contra varias sociedades (Grupo Hostelero Casa Alberto, S.L.; Las Brasas de Alberto, S.L.; Alsoca, S.L. y Puerto Venecia Restauración, S.L.), que explotaban restaurantes en Zaragoza utilizando denominaciones que incluían “Casa Alberto”. La parte demandante argumentó que dicho uso inducía a confusión, haciendo creer al público que los restaurantes zaragozanos estaban vinculados con el reconocido establecimiento madrileño.

ALEGACIONES DE LAS PARTES

- **Demandante (Casa Alberto, S.A.):** Sostuvo que ostenta un derecho anterior sobre el nombre “Casa Alberto” en el ámbito de la restauración. Alegó que el uso de este distintivo por parte de las sociedades demandadas generaba riesgo de confusión y asociación, perjudicando su imagen y clientela. Solicitó el cese del uso del signo, la retirada de rótulos, publicidad y la transferencia del dominio “casaalberto.net”, así como la nulidad de las denominaciones comerciales conflictivas.
- **Demandadas:** Alegaron que sus locales operaban en Zaragoza (diferente del entorno de la parte demandante) y que, al incluir calificadores como “Grupo Hostelero” o “Brasas de Alberto”, se evitaba la asociación directa con el histórico restaurante madrileño. Argumentaron que “Casa Alberto” es un nombre propio común y su fuerza distintiva resulta limitada, lo que exime el uso en la denominación social de sus empresas.

TRAMITACIÓN PROCESAL

El litigio inició en el Juzgado de lo Mercantil n.º 1 de Zaragoza, el cual, en sentencia del fallo a favor de Casa Alberto, S.A., reconociendo su derecho preferente al uso del nombre y ordenando el cese de uso por parte de las demandadas. Después, estas apelaron la decisión ante la Audiencia Provincial de Zaragoza (Sección 5ª), que revocó el fallo inicial, considerándose insuficiente el riesgo de confusión debido a las diferencias contextuales entre los locales. Ante la sentencia absolutoria, la parte demandante interpuso recurso ante el Tribunal Supremo. El recurso fue admitido, el TS deliberó y votó en junio de 2013, emitiendo la sentencia objeto de análisis.

2. ¿CUÁL ES LA DECISIÓN FINAL DEL TRIBUNAL SUPREMO EN RELACIÓN CON LA INFRACCIÓN DEL DERECHO DE NOMBRE COMERCIAL EN LITIGIO? ¿EN QUÉ ARGUMENTOS JURÍDICOS PRINCIPALES SE BASA?

El Tribunal Supremo estimó el recurso de casación de Casa Alberto, S.A. y anuló la sentencia de la Audiencia Provincial. Se confirmó la infracción del derecho del nombre comercial “Casa Alberto” y se ordenó que las empresas demandadas dejaran de usarlo (en rótulos, dominio, razón social, etc.).

Los principales fundamentos jurídicos fueron:

- **Protección del nombre comercial:** Según la Ley de Marcas (art. 87), el registro confiere al titular el derecho exclusivo de uso en el tráfico económico.
- **Criterios de riesgo de confusión:** El TS aplicó criterios doctrinales y jurisprudenciales para determinar que el uso del signo “Casa Alberto” en restaurantes generaba una confusión suficiente como para afectar el derecho del titular (similitud del signo, similitud de productos, y presencia de riesgo de confusión).
- **Aplicación al caso concreto:** El elemento “Casa Alberto” es el núcleo identificador. Aunque las demandadas tuvieran “Grupo hostelero” o “Brasas”, no se evitaba el riesgo de asociación y factores como la ubicación o diferencias de estilo no eliminaban la posibilidad de confusión.

En conclusión, al permitirse la coexistencia del signo, la Audiencia había vaciado de contenido el derecho exclusivo de Casa Alberto, S.A., por lo que el Tribunal Supremo declaró desleal la conducta de las demandadas.

3. EXPLICA POR QUÉ EL TITULAR DE UNA MARCA TIENE LA FACULTAD DE PROHIBIR LA UTILIZACIÓN DE UN SIGNO IDÉNTICO O SIMILAR PARA IDENTIFICAR SERVICIOS IDÉNTICOS. ¿EL TITULAR DE LA MARCA TIENE LA MISMA FACULTAD EN EL CASO EN QUE LOS SERVICIOS IDENTIFICADOS SON DIFERENTES?

El titular de una marca registrada tiene el derecho exclusivo de utilizarla y prohibir a terceros su uso cuando pueda afectar a su función distintiva (art. 34.1 y 34.2 de la Ley 17/2001 de Marcas). Esto significa que puede impedir que se emplee un signo idéntico o muy similar para identificar productos o servicios idénticos, ya que se presume un riesgo directo de confusión. En el caso de servicios similares, también puede vetar el uso si existe riesgo de asociación (art. 34.2.b).

Sin embargo, cuando el tercero utiliza el signo para identificar servicios o productos que pertenecen a un sector completamente diferente, rige el principio de especialidad y, en principio, el titular no tiene la facultad prohibitiva, salvo que la marca sea renombrada. En ese último supuesto, la protección se extiende a sectores distintos si el uso supone aprovechar indebidamente la notoriedad de la marca o daña su distintividad.

Por tanto, la prohibición se aplica automáticamente en servicios idénticos o afines, y en servicios diferentes solo si se cumple la condición de alta notoriedad.

TERCERA PARTE. CASO PRÁCTICO (COMPETENCIA DESLEAL Y PUBLICIDAD)

Elevators2000, SA es una empresa que fabrica ascensores y otros aparatos mecánicos. También se dedica a su comercialización, mantenimiento y reparación. Preocupada por mantener a los clientes con los que tiene un contrato de mantenimiento y reparación de ascensores, la empresa ha iniciado una campaña comercial consistente en enviar cartas a las comunidades de propietarios declarando lo siguiente: “Queremos poner en su conocimiento que determinadas empresas están visitando las comunidades de propietarios para conseguir la conservación de los ascensores con el reclamo de un bajo precio. Se trata de empresas de pequeña dimensión, provenientes muchas de ellas de oficios de electricidad, sin experiencia ni apoyo técnico que ofrecer servicios de mantenimiento de cualquier ascensor. Sabemos que la conservación que llevan a cabo suele hacerse sin la prevención necesaria y de hecho muchas empresas están denunciadas por diversas irregularidades. Su principal atractivo de cara al cliente es presentar ofertas peligrosamente bajas. Pero estas empresas no disponen de departamentos técnicos, ni ingenierías de apoyo y no suelen utilizar piezas originales sino genéricas de mínimo coste que solucionan la avería a corto plazo, pero puede afectar negativamente a la vida útil del aparato a largo plazo”.

1. ¿CREES QUE ES CONFORME A DERECHO ESTA ACTUACIÓN POR PARTE DE ELEVATORS2000? JUSTIFICA TU RESPUESTA.

Esta actuación no es conforme a Derecho, ya que constituye un acto de denigración hacia la competencia. Según el art. 9 de la Ley de Competencia Desleal (LCD) y lo dispuesto en la Ley General de Publicidad (LGP, art. 3.c), se considera desleal la difusión de afirmaciones negativas que, sin pruebas objetivas, menoscaban la reputación de terceros. Las declaraciones de Elevators2000, de tono alarmista y carentes de fundamentos probatorios, inducen a error y disminuyen la confianza del consumidor, creando así publicidad desleal y conducta sancionable.

2. ¿Y SI LA CARTA, EN VEZ DEL CONTENIDO REFERIDO, ¿CONTUVIESE EL LISTADO DE LOS PRECIOS QUE OFRECE ELEVATORS2000 POR SUS SERVICIOS Y TAMBIÉN LOS PRECIOS DEL RESTO DE EMPRESAS COMPETIDORAS?

Si la carta se limitase a comparar los precios de Elevators2000 y de sus competidores, el análisis cambiaría. Esto se consideraría publicidad comparativa, que es lícita siempre que la comparación sea objetiva, veraz y no induzca al error.

Los precios deben ser comparables en condiciones similares (mismo tipo de servicio, periodicidad, etc.) y no deben acompañarse de juicios de valor o expresiones despectivas o subjetivas hacia la competencia. Siempre que se cumplan estos requisitos (art. 10 LCD), la práctica resulta conforme a Derecho y fomenta la transparencia y la libre competencia.

3. ¿Y SI LA CARTA, EN VEZ DEL CONTENIDO REFERIDO, AVISASE A LOS CLIENTES DE QUE NO PUEDEN CAMBIAR DE COMPAÑÍA DE MANTENIMIENTO PORQUE LA LEY LO IMPIDE, ¿AUNQUE ESO SEA MENTIRA PUES UNA VEZ FINALIZADA LA DURACIÓN DEL CONTRATO EL CLIENTE PUEDE CONTRATAR EL SERVICIO DE NUEVO CON QUIEN QUIERA?

Si la carta alertase a los clientes que “no pueden cambiar de compañía de mantenimiento porque la ley lo impide”, pese a que esto es falso, se configuraría una práctica gravemente desleal. Al inducir a error y restringir la libertad del consumidor – quien, en realidad, puede contratar con quien quiera una vez finalizado el contrato –, se estaría utilizando información engañosa para coaccionar y retener clientela. Esto encaja con lo prohibido en el art. 5 (actos de engaño) y art 7 (omisiones engañosas) de la LCD y el art. 3.e de la LGP, siendo publicidad ilícita y competencia desleal. La acción al basarse en una falsedad sobre el marco legal es contraria a Derecho.

4. POR ÚLTIMO, ¿QUÉ SUPONDRÍA EL HECHO DE QUE ELEVATORS2000 TUVIESE UNA CUOTA DE MERCADO DEL 70% EN EL MERCADO DEL MANTENIMIENTO DE ASCENSORES?

Si Elevators2000 tuviera un 70 % del mercado de mantenimiento de ascensores, se presumiría que ostenta una posición de dominio, lo que implica una responsabilidad especial de no distorsionar la competencia (art 102 TFUE). Ciertas conductas, como denigrar competidores o dar información falsa para retener clientes, podrían calificarse como abuso de dicha posición, además de actos de competencia desleal. La CNMC podría investigar estas prácticas y sancionar a la empresa con multas cuantiosas de hasta el 10% del volumen de negocios (art 63.c LDC). Una cuota tan elevada

refuerza la gravedad de las conductas y expone a Elevators2000 a un mayor control y consecuencias legales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10, 11 de enero de 1991).
- Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (BOE núm. 159, 4 de julio de 2007).
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE núm. 294, 8 de diciembre de 2001).
- Ley 24/2015, de 24 de julio, de Patentes (BOE núm. 177, 25 de julio de 2015).
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE núm. 274, 15 de noviembre de 1988).
- Real Decreto 1784/1996, de 19 de julio, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Mercantil (BOE núm. 184, 31 de julio de 1996).
- Sentencia del Tribunal Supremo (Sala de lo Civil) de 28 de junio de 2013 (roj STS 3869/2013).
- Torrubia Chalmeta, B. (2023). La institucionalización del mercado (3.ª ed.). Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).