

CONTENIDO

Presentación de la obra.....	27
Prólogo.....	29
Abreviaturas.....	35
<i>Capítulo I</i>	
EL DERECHO COMERCIAL	37
1. Introducción.....	38
2. Surgimiento y evolución del derecho comercial.....	38
2.1 Surgimiento y evolución económica.....	38
2.1.1 Economía del cambio	39
2.1.2 División del trabajo.....	40
2.2 Surgimiento y evolución histórica del derecho comercial.....	41
2.2.1 Grecia	41
2.2.2 Roma	41
2.2.3 Edad Media	43
2.2.4 Edad Moderna.....	47
2.2.5 La Revolución Francesa	48
2.2.6 La codificación.....	49
2.2.7 El Derecho Patrio y la sanción del Código de Comercio	50
2.2.8 El proceso de descodificación.....	52
2.2.9 La unificación del derecho privado patrimonial.....	53
3. Contenido del derecho comercial	54
3.1 Tesitura subjetiva. El derecho del comerciante.....	54
3.2 Tesitura objetiva. El derecho de los actos de comercio.....	54
3.3 Tesitura dinámica. El derecho de los negocios	55

3.4	Tesitura del derecho mercantil como el derecho del mercado.....	56
3.5	Tesitura del derecho mercantil como el derecho de la empresa.....	57
4.	Concepto del derecho comercial.....	58
5.	La empresa mercantil.....	59
5.1	Importancia de la empresa en la actividad mercantil.....	60
5.2	Concepto de la empresa.....	61
5.3	Incidencia de la empresa en el concepto del derecho comercial.....	63
5.4	Perfiles de la empresa.....	64
5.5	Empresa y establecimiento comercial.....	65
5.6	Empresa y sociedad comercial.....	66
5.7	Empresa y empresario.....	66
6.	La extensión de los institutos mercantiles a la vida cotidiana.....	66
7.	Especialidad, excepcionalidad o autonomía del derecho comercial.....	67
7.1	El derecho comercial como un derecho autónomo.....	67
7.2	El derecho comercial como un derecho especial.....	67
7.3	El derecho comercial como un derecho de excepción.....	68
8.	Fuentes del derecho comercial.....	68
8.1	Fuentes formales.....	68
8.2	Fuentes materiales.....	69
8.2.1	Fuentes materiales del derecho comercial interno.....	69
8.2.2	Fuentes materiales del derecho comercial internacional.....	70
9.	Normativa internacional relativa al comercio entre países.....	72
9.1	La Organización Mundial del Comercio (OMC).....	72
9.2	Prácticas comerciales internacionales anticompetitivas (dumping).....	74
10.	El arbitraje en materia comercial.....	74
	Referencias bibliográficas.....	76

Capítulo II

LA MATERIA MERCANTIL. LOS ACTOS DE COMERCIO 79

1. Introducción..... 79

2. Actos de comercio. Análisis general 80

 2.1 Comentarios generales a la enunciación de los actos de comercio 80

 2.2 Clasificación de los actos de comercio..... 81

 2.2.1 El acto de comercio natural..... 81

 2.2.2 El acto de comercio formal o legal..... 82

 2.2.3 El acto de comercio accesorio o por conexión..... 82

 2.2.4 Importancia de la clasificación..... 83

3. Actos de comercio. Análisis particular del artículo 7 83

 3.1 Toda compra de una cosa para revenderla o alquilar su uso 83

 3.2 Toda operación de cambio, banco, corretaje o remate 86

 3.2.1 Operaciones de cambio (de moneda)..... 86

 3.2.2 Operaciones de banco 87

 3.2.3 Operaciones de corretaje 91

 3.2.4 Operaciones de remate..... 92

 3.3 Toda negociación sobre letras de cambio o papel endosable 93

 3.4 Las empresas de fábricas, comisiones, depósitos o transporte de mercaderías 95

 3.4.1 Empresas de fábrica 96

 3.4.2 Empresas de comisiones..... 99

 3.4.3 Empresas de depósito 99

 3.4.4 Empresas de transporte de mercaderías por tierra o por agua 99

 3.5 Las sociedades anónimas, sea cual fuere su objeto 100

 3.6 Los fletamentos, seguros, compra o venta de buques, aparejos, provisiones y todo lo relativo al comercio marítimo..... 100

 3.7 Las operaciones de los factores y otros empleados de los comerciantes 101

 3.8 Las convenciones sobre salarios de dependientes de los comerciantes 102

4. Otros actos de comercio fuera del artículo 7, Código de Comercio . 103

Referencias bibliográficas 103

Capítulo III

SUJETOS DEL COMERCIO. EL COMERCIANTE..... 105

- 1. El comerciante. Concepto..... 105
 - 1.1 Declaración legal 106
 - 1.2 Persona física o jurídica 106
 - 1.3 Capacidad legal 108
 - 1.4 Matrícula del comerciante 108
 - 1.5 Ejercicio de actos de comercio 110
 - 1.6 Ejercicio de actos de comercio por cuenta propia..... 110
 - 1.7 Habitualidad y profesionalidad 111
 - 1.8 Finalidad o ánimo de lucro..... 112
- 2. Atributos del comerciante..... 112
 - 2.1 Nombre..... 112
 - 2.2 Domicilio 113
 - 2.3 Nacionalidad 113
- 3. Obligaciones y derechos del comerciante 114
 - 3.1 Registrar diversos documentos..... 115
 - 3.2 Llevar contabilidad..... 116
 - 3.2.1 Estados contables. Estado de Situación Patrimonial..... 117
 - 3.2.2 Estado de Resultados..... 120
 - 3.2.3 Normas contables..... 121
 - 3.2.4 Moneda funcional 122
 - 3.3 Obligación de tener libros de comercio 122
 - 3.3.1 Requisitos de los libros de comercio..... 123
 - 3.3.2 Libros obligatorios y auxiliares..... 123
 - 3.3.3 Prueba de libros 124
 - 3.3.4 Exhibición de libros de comercio 126
 - 3.3.5 Guarda de los libros de comercio 127
 - 3.4 Rendición de cuentas..... 128
 - 3.5 Obligación de no hacer competencia desleal a otros comerciantes..... 128
 - 3.6 No desarrollar prácticas o actos anticompetitivos en el mercado..... 128
 - 3.7 Obligaciones del comerciante derivadas de la Ley nro. 17.250 129

3.8 Obligación de solicitar concurso. Ley nro. 18.387..... 129

4. Responsabilidad del comerciante 130

Referencias bibliográficas 130

Capítulo IV

SUJETOS DEL COMERCIO. AGENTES AUXILIARES 133

1. Introducción..... 134

2. Los agentes auxiliares del comercio 135

 2.1 Corredores..... 135

 2.1.1 Marco regulatorio..... 135

 2.1.2 Concepto y características 135

 2.1.3 Obligaciones del corredor 136

 2.1.4 Naturaleza jurídica del corredor 136

 2.1.5 Prohibición especial 137

 2.1.6 Intermediarios de Valores 138

 2.1.7 Corredores de Seguros 138

 2.1.8 Corredores de Cambio 139

 2.2 Rematadores 139

 2.2.1 Marco regulatorio..... 139

 2.2.2 El acto de remate 139

 2.2.3 Exigencias legales para ser rematador..... 139

 2.2.4 Obligaciones, prohibiciones y derechos del rematador... 140

 2.3 Barraqueros y administradores de depósitos..... 140

 2.3.1. Marco regulatorio..... 140

 2.3.2 Concepto 141

 2.3.3 Obligaciones 141

 2.4 Factores..... 141

 2.4.1 Marco regulatorio..... 141

 2.4.2 Origen 141

 2.4.3 Concepto y naturaleza jurídica 141

 2.4.4 Exigencias 142

 2.4.5 Obligaciones, prohibiciones, derechos 142

 2.4.6 Responsabilidad 143

 2.5 Acarreadores, porteadores y empresarios de transporte..... 143

2.6	Otros auxiliares no previstos en el Código de Comercio	143
2.7	Agentes marítimos	143
2.7.1	Marco regulatorio.....	143
2.7.2	Características y concepto.....	143
2.7.3	Cometidos.....	144
2.7.4	Naturaleza jurídica.....	144
2.7.5	Responsabilidades	144
2.7.6	Actuación en el ámbito público	145
2.7.7	Registro y exigencias	145
2.8	Transitario, Freight Forwarder y Operador de Transporte Multimodal	146
2.8.1	Marco regulatorio.....	146
2.8.2	Concepto y modalidades	146
2.9	Despachantes de Aduana	147
2.9.1	Marco regulatorio.....	147
2.9.2	Concepto y cometidos.....	147
2.9.3	Exigencias	147
2.10	Agentes de la propiedad industrial	148
2.11	Agentes de viaje.....	148
	Referencias bibliográficas	149

Capítulo V

	EL MERCADO. EL DERECHO DE LA COMPETENCIA	151
1.	Introducción.....	152
1.1	La competencia y el mercado	152
1.2	Clases de mercados según la competencia	153
1.2.1	Mercado de competencia perfecta	153
1.2.2	Monopolio y oligopolio.....	153
1.3	Diferencias entre el derecho de la competencia, el de la concurrencia entre comerciantes y el del consumidor o del consumo	154
1.3.1	El derecho de la competencia	154
1.3.2	El derecho de la concurrencia entre comerciantes.....	155
1.3.3	El derecho del consumo	156

1.3.4	Común denominador de estos tres conjuntos normativos	156
1.4	Marco legal referido a cada uno de los órdenes jurídicos indicados	156
2.	La defensa de la competencia en el mercado	156
2.1	Comentarios generales	156
2.2	Defensa de la competencia en el derecho comparado	158
2.2.1	El modelo norteamericano.....	158
2.2.2	El modelo europeo.....	159
3.	La regulación legal uruguaya de la defensa de la competencia.....	159
3.1	Principios generales	160
3.2	Ámbito subjetivo de aplicación	161
3.3	Las reglas para valorar las conductas o prácticas anti-competitivas	161
3.3.1	La regla de la razonabilidad.....	161
3.3.2	La regla del per se.....	162
3.4	El mercado relevante.....	163
3.5	Las conductas o prácticas anticompetitivas sancionables	165
3.5.1	Prácticas prohibidas sancionables por la regla de la razonabilidad	165
3.5.2	Prácticas prohibidas sancionables per se (aplicando la regla del per se).....	167
3.6	Posición dominante y abuso de la misma.....	169
3.7	Fijación de precios predatorios	171
3.8	Concentraciones económicas	172
3.8.1	Concepto	172
3.8.2	Actos de concentración sujetos a aprobación previa	173
3.8.3	Solicitud de autorización previa.....	175
3.8.4	Situación del negocio sujeto a autorización previa	175
3.8.5	Resolución. Análisis del caso.....	176
3.8.6	Excepciones a la autorización previa	176
3.9	El órgano de aplicación de la ley de defensa de la competencia	177
3.9.1	Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia .	177
3.9.2	Exigencias para ser integrante de la Comisión.....	177
3.9.3	Cometidos y prerrogativas de la Comisión.....	177

3.10 Procedimiento de investigación de posibles prácticas prohibidas	178
Referencias bibliográficas	179

Capítulo VI

EL MERCADO. LA CONCURRENCIA DESLEAL ENTRE COMERCIANTES. EL DERECHO DEL CONSUMO 181

1. Un triple orden normativo. Derecho de la defensa de la competencia, derecho sancionatorio a la concurrencia desleal y derecho del consumo.....	182
2. La defensa de la competencia y la concurrencia desleal.....	183
3. La concurrencia desleal entre comerciantes competidores.....	183
3.1 Un poco de historia.....	185
3.2 Fundamentos de la obligación de no concurrir deslealmente	185
3.2.1 La protección de un derecho a la clientela	185
3.2.2 La protección de la persona humana	186
3.2.3 La protección de un derecho a la hacienda comercial	186
3.2.4 El deber de no dañar (responsabilidad extracontractual).....	186
3.2.5 El abuso de derecho a la libre competencia y la buena fe	187
3.2.6 El uso excesivo de la libertad civil	187
3.3 Límites a la concurrencia.....	187
3.4 Elementos que componen la conducta de concurrencia desleal	188
3.4.1 Un acto de concurrencia entre dos o más competidores	188
3.4.2 El empleo de un medio ilícito, contrario a la lealtad comercial y a los usos honestos mercantiles.....	188
3.4.3 El desvío o atracción de clientela ajena.....	188
3.5 Marco regulatorio de la concurrencia desleal entre comerciantes.....	189
3.6 Texto y análisis del Convenio de París (artículo 10 bis).....	190
3.7 Mecanismos de concurrencia desleal.....	191
3.7.1 Actos de confusión.....	191
3.7.2 Actos de denigración.....	191

3.7.3	Actos de inducción a error al consumidor.....	192
3.7.4	Actos de desorganización de la empresa rival.....	192
3.7.5	Actos de desorganización general del mercado	192
3.8	La competencia parasitaria	192
4.	Jurisprudencia sobre concurrencia desleal.....	193
5.	Proximidad entre la protección de la concurrencia leal y la defensa de la competencia	196
6.	La publicidad comparativa	197
6.1	Concepto de publicidad comparativa.....	197
6.2	Licitud de la publicidad comparativa	197
6.2.1	Argumentos a favor de la publicidad comparativa	198
6.2.2	Argumentos en contra de la publicidad comparativa ...	198
6.3	Un ejemplo histórico de publicidad comparativa.....	199
6.4	La doctrina actual respecto de la publicidad comparativa.....	200
6.5	Marco regulatorio de la publicidad comparativa	201
7.	La protección del consumidor y la relación de consumo	201
7.1	Introducción	201
7.2	Marco legal y objetivo de la ley	202
7.3	Conceptos generales de la Ley nro. 17.250	202
7.4	La relación de consumo	202
7.4.1	El proveedor de bienes o servicios.....	203
7.4.2	El consumidor de bienes o servicios.....	204
7.5	Derechos del consumidor	207
7.6	La oferta de bienes o servicios	207
7.7	Prácticas abusivas en la oferta	208
7.8	Cláusulas abusivas en los contratos de adhesión	209
7.9	La publicidad de bienes o servicios.....	210
7.10	La publicidad comparativa en la Ley nro. 17.250.....	211
8.	Organización administrativa en torno a la defensa del consu- midor	212
8.1	El órgano de aplicación de la ley.....	212
8.2	Competencias.....	212
8.3	Sanciones	212
8.4	Procedimiento	213
	Referencias bibliográficas	213

Capítulo VII

LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. MARCAS E INDICACIONES GEOGRÁFICAS.....215

1.	Introducción a la propiedad industrial	216
1.1	Concepto de propiedad industrial.....	216
1.2	Importancia.....	217
1.3	Alcance de la protección legal	217
2.	La propiedad industrial	219
2.1	Clasificación de elementos de la propiedad industrial	219
2.2	Marco regulatorio	219
3.	Las marcas (de productos o servicios).....	220
3.1	Marco regulatorio	220
3.2	Concepto de la marca	220
3.3	Elementos que componen una marca.....	221
3.4	Clases de marcas por su consistencia.....	222
3.5	Clases de marcas por su alcance.....	223
3.5.1	Marcas individuales.....	223
3.5.2	Marcas colectivas	223
3.5.3	Marcas de certificación o de garantía	224
3.6	Referencias prohibidas (nulidad absoluta del acto regis- tral marcario).....	224
3.7	Referencias restrictas (nulidad relativa acto registral marcario).....	229
3.8	El significado secundario (secondary meaning).....	232
4.	Registro de la marca	233
4.1	Requisitos para el registro del signo marcario	233
4.2	Solicitud y procedimiento.....	234
4.3	Resolución de la Autoridad. Título marcario	234
5.	Derechos del propietario de la marca registrada.....	235
6.	Negocios jurídicos sobre la marca	236
6.1	Contrato de licencia.....	236
6.2	Contrato de prenda de la marca	237
6.3	Embargo de la marca	237
7.	Extinción del registro de la marca	237
8.	Acciones para la protección de la marca registrada	237

8.1	Acción de oposición al registro de otra marca	237
8.1.1	Concepto	238
8.1.2	Legitimación activa	238
8.1.3	Procedimiento	238
8.2	Acción de anulación del registro de otra marca	238
8.2.1	Concepto	238
8.2.2	Legitimación activa	239
8.2.3	Promoción de la acción	239
8.3	Acción de reivindicación de la marca	239
8.4	Acción de cese del uso indebido de otra marca no registrada	240
8.5	Acción de resarcimiento de daños	240
8.6	Acciones penales marcarias	240
8.7	Prescripción de las acciones civiles y penales marcarias	241
9.	Conclusión. Funciones de la marca	241
9.1	Función distintiva	241
9.2	Función indicadora de calidad	241
9.3	Función publicitaria	241
9.4	Función competitiva	241
9.5	Función de protección	242
10.	Las indicaciones geográficas	242
10.1	La indicación de la procedencia	242
10.2	La denominación de origen	243
11.	Los Agentes de la Propiedad Industrial	243
	Referencias bibliográficas	244

Capítulo VIII

LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. NOMBRE COMERCIAL Y PATENTES DE INVENCIÓN	245
1. El nombre comercial	246
1.1 Concepto de nombre comercial	246
1.2 Marco regulatorio	247
1.3 Integración de la normativa sobre el nombre comercial	247
1.4 Diferencias entre conceptos que pueden parecer afines	248

1.4.1	Nombre comercial con la empresa	248
1.4.2	Nombre comercial con la denominación del establecimiento	249
1.4.3	Nombre comercial con el nombre civil del empresario	250
1.4.4	Nombre comercial con la denominación social	250
1.4.5	Nombre comercial con la marca	250
1.4.6	Nombre comercial e indicaciones geográficas	250
1.5	Características de la protección legal del nombre comercial	251
1.6	Transmisión del nombre comercial	252
2.	Protección legal del nombre comercial	254
2.1	Alcance de la protección legal	254
2.2	Resarcimiento de daños ante uso ilegítimo del nombre comercial	256
2.3	Acción de oposición y anulación por solicitud o registro de marca similar	256
2.4	Acciones civiles vinculadas al nombre comercial	257
2.5	Acciones penales	258
3.	Nombre de dominio	258
4.	Invenções creativas	259
4.1	Importancia	259
4.2	Derecho moral del inventor o diseñador y derecho patrimonial	259
4.3	Concepto de invenciones patentables	260
4.4	Marco regulatorio	260
5.	Patentes de invención	260
5.1	Requisitos que debe reunir el invento para ser patentable	260
5.1.1	Novedad del invento	260
5.1.2	Actividad inventiva	261
5.1.3	Aplicación industrial	261
5.2	Elementos no patentables al no ser invenciones	262
5.3	Invenções no patentables	262
5.4	Plazo de la protección	263
5.5	Procedimiento para patentar	263
5.6	Derechos y acciones otorgados al titular o licenciario de la patente de invención	264
5.7	Licencias de uso de la patente	264

5.7.1	Licencias contractuales o voluntarias.....	264
5.7.2	Licencias obligatorias otorgadas por acto administrativo	265
6.	Modelos de utilidad	266
6.1	Concepto.....	266
6.2	Protección legal.....	266
7.	Diseños industriales.....	266
7.1	Concepto.....	266
7.2	Protección legal.....	267
	Referencias bibliográficas	267

Capítulo IX

	EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	269
1.	Introducción.....	270
2.	Empresa, empresario y establecimiento comercial	271
2.1	La empresa comercial.....	271
2.1.1	Concepto de empresa desde la economía	271
2.1.2	Clases de empresas.....	271
2.1.3	La empresa desde el derecho.....	272
2.1.4	Valuación de la empresa.....	273
2.2	El empresario.....	275
2.3	El establecimiento comercial	275
3.	Denominación, concepto y naturaleza del establecimiento comercial	277
3.1	Denominación	278
3.2	Concepto.....	278
3.3	Naturaleza jurídica	278
3.3.1	El establecimiento como un sujeto.....	278
3.3.2	El establecimiento como un patrimonio de afectación ..	279
3.3.3	El establecimiento como un bien inmaterial regido por la organización de sus bienes singulares	279
3.3.4	Tesis atomística	280
3.3.5	El establecimiento como un bien complejo	280
3.3.6	El establecimiento como una universalidad de bienes	280

3.4	Normas que regulan ciertos aspectos del establecimiento comercial	284
3.5	Características del establecimiento comercial como un bien	284
4.	Atributos de los elementos que integran la casa de comercio.....	285
5.	Análisis de cada uno de los elementos que integran o se vinculan con el establecimiento comercial	286
5.1	Instalaciones, útiles y maquinarias.....	286
5.2	Mercaderías, provisiones y materias primas	287
5.3	El dinero y los títulos valores	287
5.4	Los vehículos de reparto.....	288
5.5	El local comercial.....	289
5.6	Los bienes inmateriales	290
5.6.1	El nombre comercial	290
5.6.2	La enseña y el rótulo del establecimiento comercial	291
5.6.3	La marca vinculada con el establecimiento comercial.....	292
5.6.4	Patentes de invención, modelos de utilidad o diseños industriales.....	292
5.7	El valor llave.....	292
5.7.1	Origen.....	292
5.7.2	Concepto	293
5.7.3	Naturaleza del valor llave	293
5.7.4	Características del valor llave.....	294
5.8	La clientela	295
5.8.1	Concepto	295
5.8.2	Características de la clientela	295
5.9	Autorizaciones administrativas, habilitaciones y permisos... 296	
5.10	La organización	298
5.11	Relaciones contractuales. Créditos y obligaciones.....	298
5.12	Las relaciones laborales con el personal del establecimiento	299
5.13	Libros de comercio y documentación contable vinculada al establecimiento.....	299
5.14	Distinciones honoríficas, premios y reconocimientos	300
	Referencias bibliográficas	301

Capítulo X

EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL. ENAJENACIÓN	303
1. Introducción.....	304
2. La enajenación de elementos singulares de la casa de comercio....	305
2.1 La opinión de Rivarola	306
2.2 Opiniones de la doctrina nacional en esta temática	307
2.3 La jurisprudencia nacional en esta temática.....	307
2.4 Crítica a la aplicación que se hace en nuestro país del test de Rivarola.....	308
3. Exclusiones al procedimiento de la enajenación del estableci- miento	309
3.1 Negocios que no son enajenación del establecimiento.....	310
3.2 Negocios que no implican transferencia a título singular del establecimiento.....	310
3.3 Dos situaciones. La cesión de cuotas sociales y la pres- cripción adquisitiva del establecimiento	312
4. Negocios jurídicos comprendidos en el mecanismo legal de la enajenación del establecimiento comercial	313
5. Enajenación del establecimiento comercial. Generalidades y procedimiento	313
5.1 Necesidad de sistematizar ambas normas (Leyes nros. 2.904 y 14.433).....	314
5.2 Alternativas de rutas para la enajenación del estableci- miento	315
5.2.1 Primera alternativa	315
5.2.2 Segunda alternativa	316
6. Tratativas preliminares	317
6.1 Acuerdo de confidencialidad	317
6.2 El data Room	318
6.3 Auditoría legal, financiera y tributaria.....	319
6.4 Carta de Intención o Memorándum de Entendimiento.....	320
6.5. Boleto de reserva	322
7. Promesa de enajenación de establecimiento comercial y su re- gistro	323
7.1 Características de la promesa en enajenación. Su necesidad.....	323
7.2 Contenido de la promesa de enajenación	324

7.3	Naturaleza jurídica de la promesa	325
7.4	Inscripción de la promesa en el Registro. Derecho real	327
7.5	Cesión de la promesa.....	329
8.	Toma de posesión del establecimiento	330
9.	Publicaciones de la enajenación del establecimiento comercial	331
9.1	Avisos en los periódicos	332
9.2	Contenido del aviso	332
9.3	Consecuencias de la existencia o de la ausencia de las publicaciones.....	332
9.3.1	Escenario en donde no se hacen las publicaciones o las mismas no son en la forma dispuesta por la ley.....	333
9.3.2	Escenario en donde se hacen las publicaciones conforme a la ley.....	333
10.	Convocatoria a acreedores del enajenante.....	334
10.1	Alcance de la convocatoria. Acreedores comprendidos.....	334
10.2	Consecuencias de la convocatoria.....	334
11.	Solicitud de certificados a organismos estatales	336
12.	Escritura definitiva de enajenación definitiva y su registro.....	338
13.	Cumplimiento de requisitos específicos en ciertos casos.....	339
14.	Cesión legal del arrendamiento del local comercial	340
	Referencias bibliográficas	341