

ÍNDICE

	Pág.
ABREVIATURAS	23
PRÓLOGO	33

PARTE PRIMERA

DERECHO DE LA COMPETENCIA DESLEAL

COMPETENCIA DESLEAL Y PUBLICIDAD, por Luis Antonio Velasco San Pedro	39
I. INTRODUCCIÓN	40
II. ALGO DE HISTORIA (RECIENTE).....	41
III. LA SITUACIÓN ACTUAL.....	42
IV. MODALIDADES DE PUBLICIDAD DESLEAL	44
V. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA	46
1. Publicidad con información falsa	47
2. Publicidad que puede inducir a error	48
3. Publicidad que omite información esencial	49
VI. LA PUBLICIDAD DENIGRATORIA	49
VII. LA PUBLICIDAD COMPARATIVA.....	51
1. Homogeneidad en lo comparado	52
2. Objetividad de la comparación	52
3. Respeto de las reglas sobre actos de engaño, denigración y explotación de la reputación ajena	53
VIII. LA PUBLICIDAD CONTRARIA A LA DIGNIDAD DE LAS MUJERES.....	54
1. Publicidad vejatoria o discriminatoria <i>per se</i>	54
2. Mujer-objeto.....	56
3. Comportamientos estereotipados.....	57
4. Violencia de género	57
IX. <i>EXCURSUS</i> FINAL: LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y PUBLICIDAD	58
X. BIBLIOGRAFÍA.....	60

	Pág.
COMPETENCIA DESLEAL Y PUBLICIDAD ENCUBIERTA: RECIENTES DESARROLLOS EN LA REGULACIÓN ESPAÑOLA Y DE LA UNIÓN EUROPEA, por Ana María Tobío Rivas	63
I. INTRODUCCIÓN	64
II. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA	66
1. La Ley 34/1988 General de Publicidad	66
2. La Ley 3/1991 de Competencia Desleal, tras la reforma operada por la Ley 29/2009.....	68
3. La normativa sobre servicios de comunicación audiovisual	71
3.1. Normativa europea: Directiva 2010/13/UE de Servicios de Comunicación Audiovisual	71
3.2. Normativa española: la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.....	72
III. ESPECIAL REFERENCIA AL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO O <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	75
1. Nociones preliminares	75
2. El emplazamiento de producto en la Directiva 2010/13/UE de Servicios de Comunicación Audiovisual.....	78
3. El emplazamiento de producto en la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual	83
4. El emplazamiento de producto en las más recientes Resoluciones y Sentencias nacionales.....	88
IV. CONCLUSIONES.....	90
V. BIBLIOGRAFÍA.....	92
 COMPETENCIA DESLEAL Y PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES, por Alberto Emparanza Sobejano	 95
I. INTRODUCCIÓN	95
II. LA CLÁUSULA GENERAL DE DESLEALTAD COMÚN DEL ART. 4.1 LCD	96
1. La funcionalidad de la cláusula general de deslealtad	96
2. El contenido de la cláusula general del art. 4.1 LCD: la consagración de la buena fe objetiva como parámetro de calificación de la deslealtad.....	98
3. La concreción del principio de buena fe de la cláusula general: la interpretación funcional	100
III. LA ESPECÍFICA CLÁUSULA GENERAL DE DESLEALTAD DE LOS CONSUMIDORES.....	102
1. El nuevo art. 4.1 LCD tras la reforma de 2009	102
2. La cláusula general de deslealtad específica para consumidores: contenido y alcance	103
3. Su aplicación práctica	105
IV. BIBLIOGRAFÍA.....	106

	Pág.
EL OCASO DE LA PROHIBICIÓN DE LA VENTA A PÉRDIDA EN LA LEY DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA: LA RELEVANCIA DE LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA UNIÓN EUROPEA DE 19 DE OCTUBRE DE 2017, <i>EUROPAMUR ALIMENTACIÓN, S. A.</i>, por Felipe Palau Ramírez	107
I. INTRODUCCIÓN	108
II. INTERESES AFECTADOS POR LA VENTA A PÉRDIDA	110
1. Efectos sobre los fabricantes	110
2. Efectos sobre los competidores	111
3. Efectos sobre los consumidores	112
4. Efectos sobre la competencia como institución	113
III. LA PROHIBICIÓN DE LA VENTA A PÉRDIDA Y LA LIBERTAD DE EMPRESA	114
IV. LA DISTINTA APROXIMACIÓN LEGISLATIVA DE LAS NORMAS QUE REGULAN LA VENTA A PÉRDIDA	116
V. LA PROHIBICIÓN ABSOLUTA DE LA VENTA A PÉRDIDA Y EL DERECHO EUROPEO	117
VI. EL FINAL DEL CAMINO: LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA UNIÓN EUROPEA DE 19 DE OCTUBRE DE 2017, ASUNTO <i>EUROPAMUR ALIMENTACIÓN, S. A.</i>	120
VII. BIBLIOGRAFÍA	124
 ECONOMÍA COLABORATIVA Y COMPETENCIA DESLEAL. ¿Deslealtad por violación de normas a través de la prestación de servicios facilitados por plataformas digitales?, por Luis María Miranda Serrano	127
I. PLANTEAMIENTO Y PROPÓSITO	128
II. APROXIMACIÓN A LA NOCIÓN DE ECONOMÍA COLABORATIVA Y A LOS DISTINTOS MODELOS DE NEGOCIO QUE LA INTEGRAN	129
1. Punto de partida: el consumo colaborativo como germen de la economía colaborativa	129
2. La economía colaborativa como categoría amplia que abarca modelos de negocio heterogéneos	132
2.1. Noción amplia de economía colaborativa	132
2.2. Modelos de negocio de economía colaborativa: el modelo propio o estricto y el modelo impropio o amplio	135
III. LOS MODELOS DE NEGOCIO DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA ANTE EL DERECHO DE LA COMPETENCIA DESLEAL	139
1. Modelos de negocio de economía colaborativa y ámbito de aplicación de la Ley de Competencia Desleal	139
2. Normas de la Ley de Competencia Desleal que pueden resultar infringidas por estos modelos de negocios	142
2.1. Consideraciones preliminares: relevancia de la cláusula especial de violación de normas (art. 15)	142
2.2. Determinación de la normativa aplicable a cada modelo como presupuesto para dictaminar sobre la comisión o no de actos de violación de normas	147

	Pág.
IV. APLICACIÓN DE LAS CONSIDERACIONES PRECEDENTES A CASOS CONCRETOS EN EL ÁMBITO DEL TRANSPORTE COLABORATIVO ...	159
1. Propósito	159
2. La plataforma Blablacar y la Ley de Competencia Desleal	159
2.1. La adscripción de esta plataforma a los modelos propios o estrictos de economía colaborativa	159
2.2. Esta plataforma desarrolla una labor de intermediación digital.	160
2.3. Los conductores adscritos a esta plataforma no actúan profesionalmente	162
3. La plataforma Uber-Pop y la Ley de Competencia Desleal.....	164
3.1. La adscripción de esta plataforma a los modelos impropios o amplios de economía colaborativa	164
3.2. Esta plataforma presta los servicios de transporte	164
3.3. Experiencias judiciales de condena a esta plataforma por comisión de actos desleales de violación de normas.....	167
V. CONSIDERACIONES FINALES	171
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	176
<i>POST SCRIPTUM</i>	179
EL LLAMADO «EMPLAZAMIENTO» O «PRESENTACIÓN» DE PRODUCTO: ENTRE LA LEGISLACIÓN AUDIOVISUAL Y LA NORMATIVA CONTRA LA COMPETENCIA DESLEAL, por Javier Pagador López	181
I. PLANTEAMIENTO	182
II. TRATAMIENTO LEGAL	184
1. Antecedentes	184
2. La Ley General de Publicidad de 1988	185
3. Armonización comunitaria de las actividades de radiodifusión televisiva	185
4. La LGCA y la LCD	188
4.1. Art. 17. El derecho al emplazamiento de productos	194
III. EL TRATAMIENTO LEGAL DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO O <i>PRODUCT PLACEMENT</i> : ALGUNAS CONCLUSIONES	195
1. Con carácter general, el emplazamiento de producto ha de considerarse publicidad encubierta y, por tanto, ilícito	195
2. Licitud del emplazamiento de producto en el ámbito de la comunicación audiovisual	200
IV. PANORAMA JURISPRUDENCIAL.....	206
1. La STS (Sala 1. ^a) de 18 de noviembre de 2011	206
2. Resolución del Jurado de Autocontrol de la Publicidad (Sección 6. ^a) de 16 de mayo de 2013.....	207
3. Resolución del Jurado de Autocontrol de la Publicidad (Sección 6. ^a) de 5 de septiembre de 2013	208
4. Sentencia de la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso) de 11 de noviembre de 2010.....	209
5. Sentencia de la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso) de 11 de mayo de 2012	210

	Pág.
6. Sentencia de la Audiencia Nacional (Sala de lo Contencioso) de 20 de mayo de 2013	210
7. STS (Sala 3. ^a) de 30 de julio de 2013	211
V. BIBLIOGRAFÍA.....	212
A VUELTAS CON LA COMPLEMENTARIEDAD RELATIVA O LA COEXISTENCIA DE LA LEY DE MARCAS Y LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL, por María Isabel Álvarez Vega	215
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	216
II. TRATAMIENTO JURISPRUDENCIAL DE LA COMPLEMENTARIEDAD RELATIVA.....	219
III. SOBRE LUGARES COMUNES: CONFUSIÓN Y APROVECHAMIENTO INDEBIDO DE LA REPUTACIÓN AJENA	225
IV. CONCLUSIONES.....	231
V. BIBLIOGRAFÍA.....	231
EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO Y COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL ENCUBIERTA. Presente y futuro de la regulación sobre emplazamiento de producto en el Derecho de la Unión Europea, por Mercedes Sánchez Ruiz	233
I. INTRODUCCIÓN	234
II. RAZONES INTRÍNSECAS QUE DIFICULTAN EL DESLINDE ENTRE EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO Y COMUNICACIÓN COMERCIAL ENCUBIERTA.....	235
III. LOS PRESUPUESTOS PARA LA LICITUD DEL EMPLAZAMIENTO EN LA ACTUAL REGULACIÓN AUDIOVISUAL EUROPEA.....	237
IV. LA PROYECTADA REVISIÓN DEL RÉGIMEN DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS EN LA PROPUESTA DE DIRECTIVA DE 25 DE MAYO DE 2016, POR LA QUE SE MODIFICA LA DIRECTIVA 2010/13/UE.....	239
1. La supresión de la regla general prohibitiva	239
2. La regla de la «prominencia indebida» y los demás requisitos cualitativos.....	240
3. La ausencia de cualquier alusión al suministro gratuito de productos o servicios «con miras a su inclusión en un programa»	242
V. CONCLUSIONES.....	243
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	244
PRÁCTICAS DESLEALES Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN MATERIA DE TRANSPORTE, por Trinidad Vázquez Ruano	245
I. ANOTACIONES SOBRE LA DENOMINADA «ECONOMÍA COLABORATIVA».....	246
II. ECONOMÍA COLABORATIVA EN EL TRANSPORTE DE PASAJEROS. PRINCIPALES PLATAFORMAS	248
III. INCONVENIENTES RESPECTO DE LAS PRÁCTICAS DESLEALES Y LAS NORMAS DE TRANSPORTE	250

	Pág.
1. Aproximación a las disposiciones normativas del transporte terrestre de pasajeros	251
2. Aplicación de las conductas desleales en el mercado. Casos enjuiciados	254
IV. IDEAS FINALES	259
V. BIBLIOGRAFÍA.....	260
BLABLACAR: ¿ECONOMÍA COLABORATIVA O COMPETENCIA DESLEAL? UNA CUESTIÓN ABIERTA, <i>por Silvia Boboc</i>	263
I. INTRODUCCIÓN	264
II. LA ACTUACIÓN DE BLABLACAR COMO UN SUPUESTO DE COMPETENCIA DESLEAL POR VIOLACIÓN DE NORMAS.....	264
1. Naturaleza jurídica de la actividad de BlaBlaCar	264
2. Deslealtad concurrencial por violación de normas.....	268
III. LA ACTUACIÓN DE BLABLACAR COMO UN SUPUESTO DE ECONOMÍA COLABORATIVA	271
1. La práctica de compartir y la economía colaborativa	271
2. Encuadramiento de la actividad de BlaBlaCar en el concepto de economía colaborativa	273
V. BIBLIOGRAFÍA.....	276
APUNTE SOBRE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS PARA PRODUCTOS NO AGROALIMENTARIOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMPETENCIA, <i>por Alessia Buggea</i>	279
I. SIGNOS DISTINTIVOS PARA PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS.....	280
1. Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas.....	281
2. Marcas geográficas: individuales, colectivas, de certificación y de garantía.....	283
3. Signos distintivos de productos no agroalimentarios.....	285
II. DERECHO DE LA COMPETENCIA EN EL ÁMBITO DE LAS DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS	287
1. Protección de los productos no agrícolas frente a las malas prácticas competitivas	290
III. PLANTEAMIENTO SOLUCIÓN SOBRE LA POSIBLE AMPLIACIÓN DE LA PROTECCIÓN NORMATIVA A PRODUCTOS NO AGRÍCOLAS.....	292
IV. BIBLIOGRAFÍA.....	293
EL DERECHO DE LA COMPETENCIA DESLEAL COMO INSTRUMENTO DE PROTECCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL UNIONISTA: EXPERIENCIAS DE DERECHO COMPARADO, <i>por Antonio Casado Navarro</i> ...	295
I. INTRODUCCIÓN	296
II. EL ART. 8 CUP COMO PUNTO DE PARTIDA DE LA PROTECCIÓN INTERNACIONAL DEL NOMBRE COMERCIAL UNIONISTA.....	296

	Pág.
1. Planteamiento	296
2. La problemática relativa a los presupuestos de la protección del nombre comercial unionista	297
3. El alcance de la protección del nombre comercial unionista	298
III. LA PROTECCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL UNIONISTA A TRAVÉS DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA DESLEAL EN EL DERECHO COMPARADO	300
1. Planteamiento	300
2. Derecho francés	300
3. Derecho italiano	303
4. Derecho inglés	306
IV. LA PROTECCIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL UNIONISTA EN EL DERECHO ESPAÑOL	308
1. Introducción	308
2. Requisitos para la protección	309
3. Alcance de la protección	310
V. CONCLUSIONES	312
VI. BIBLIOGRAFÍA	313

INCIDENCIA Y RELACIONES DEL DERECHO DE LEALTAD COMERCIAL EN EL ÁMBITO DEL DERECHO CONTRACTUAL EN EL MERCADO INTERIOR EUROPEO: ESTADO ACTUAL, por Ana María Ruiz Martín	317
I. INTRODUCCIÓN	318
II. LA CONEXIÓN ENTRE EL DERECHO DE LA COMPETENCIA EN GENERAL Y EL DERECHO CONTRACTUAL EN EL MERCADO INTERIOR EUROPEO	320
1. Función y sentido de la conexión: su importancia para el buen funcionamiento de la economía de mercado	320
2. Últimos proyectos legislativos en relación al problema en la Unión Europea	321
III. PARTICULARIDADES Y OBJETIVO DEL <i>ACQUIS COMMUNAUTAIRE</i> EN MATERIA DEL DERECHO DE LA LEALTAD COMERCIAL	324
1. Influencia y consecuencias de la escisión de la trilogía de intereses protegidos (<i>Schuzzwecktrias</i>) en las normas de competencia desleal ...	324
2. El significado de la lealtad comercial: ¿derecho corrector de los fallos de mercado o derecho represor de determinados comportamientos comerciales en el mercado?	326
3. Armonización de máximos, armonización de mínimos y lealtad comercial	327
IV. ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE LA «APARENTE» DESCONEXIÓN	327
1. Encuentros y desencuentros entre el derecho de lealtad comercial y el derecho contractual: art. 3, apartado 2.º de la DPCD	327
2. Algunas soluciones alternativas a la armonización	330
2.1. Posible aplicación de la teoría de las «restricciones inmanentes» (<i>ancillary restraints</i>) del Derecho <i>antitrust</i>	330

	Pág.
2.2. La aplicación de algunos PGD del DCFR en contratos comerciales B2B.....	331
V. CONCLUSIONES.....	332
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	333
LA VIOLACIÓN DE NORMAS ANTITRUST COMO ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL. (A propósito del art. 15.2 de la Ley de Competencia Desleal), por Pedro Mario González Jiménez	337
I. INTRODUCCIÓN	338
II. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE EL ÍLÍCITO DE VIOLACIÓN DE NORMAS DEL ART. 15 DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL	341
III. INTERPRETACIÓN DOCTRINAL MAYORITARIA DE LA VIOLACIÓN DE NORMAS CONCURRENCIALES EX ART. 15.2 DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL: PRINCIPALES OBSTÁCULOS Y FORMULACIÓN DE UNA INTERPRETACIÓN ALTERNATIVA	345
IV. VIOLACIÓN DE NORMAS ANTITRUST COMO ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL Y CONDUCTAS DE MENOR IMPORTANCIA	349
V. LA VIOLACIÓN DE NORMAS CONCURRENCIALES COMO PRESUPUESTO DEL ILÍCITO DE FALSEAMIENTO DE LA LIBRE COMPETENCIA POR ACTOS DESLEALES EX ART. 3 DE LA LEY DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA	351
VI. EPÍLOGO.....	354
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	356
PARTE SEGUNDA	
DERECHO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA	
TRIBULACIONES SOBRE LOS RESPONSABLES DE LAS INFRACCIONES CONTRA LA COMPETENCIA, por Manuel Rebollo Puig.....	361
I. CUESTIONES PREVIAS	362
II. INFRACCIONES PLURISUBJETIVAS DE CONVERGENCIA CON RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL, NO SOLIDARIA	364
III. SUJETOS INFRACTORES Y RESPONSABLES DE LAS INFRACCIONES; PERSONAS Y EMPRESAS. EL GALIMATÍAS LEGAL.....	364
IV. CAMBIOS EN LA ORGANIZACIÓN O TITULARIDAD DE LOS INFRACTORES O RESPONSABLE.....	366
V. AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD DE ENTIDADES MATRICES Y FILIALES EN LA LDC.....	368
VI. ENTIDADES MATRICES Y FILIALES EN LA JURISPRUDENCIA. LAS ALTERNATIVAS POSIBLES Y LA INDEFINICIÓN DE LA SOLUCIÓN REALMENTE ACOGIDA.....	368
VII. EXTINCIÓN DE PERSONAS JURÍDICAS, SUCESIÓN DE EMPRESAS Y SU REPERCUSIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD.....	371
VIII. RESPONSABILIDAD POR LAS ACTUACIONES DE LOS DIRECTIVOS.....	374
IX. RESPONSABILIDAD POR LAS ACTUACIONES DE LOS EMPLEADOS.....	376
X. RESPONSABILIDAD POR LAS ACTUACIONES DE LOS COLABORADORES EXTERNOS.....	377

	Pág.
XI. RESPONSABILIDAD DE LOS DIRECTIVOS	378
XII. LAS SANCIONES A LOS «FACILITADORES» DE INFRACCIONES CONTRA LA COMPETENCIA.....	380
XIII. RESPONSABILIDAD DE LAS ADMINISTRACIONES. EXCLUSIÓN POR FALTA DE TIPICIDAD Y DE ANTIJURIDICIDAD. LA DESTRUCCIÓN DE LA PRESUNCIÓN DE VALIDEZ DE SUS ACTOS	384
XIV. LA ADMINISTRACIÓN COMO «FACILITADORA» DE INFRACCIONES CONTRA LA COMPETENCIA; EN ESPECIAL, MEDIANTE ACTUACIONES MATERIALES.....	387
XV. BIBLIOGRAFÍA.....	392
 COMERCIO ELECTRÓNICO Y RESTRICCIONES VERTICALES, por Aitor Zurimendi Isla.....	 395
I. CAMBIOS EN EL MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN	396
II. ¿INSUFICIENCIA DE LA REGULACIÓN SOBRE RESTRICCIONES VERTICALES?.....	398
1. Régimen y objetivos de la regulación de restricciones verticales	399
2. Cláusulas anti-Amazon en distribución selectiva.....	402
3. Cláusulas anti-Amazon en el resto de contratos de distribución.....	406
III. PROPUESTAS DE REFORMA	408
1. Opción rupturista.....	409
2. Opción reformista.....	410
IV. CONCLUSIONES.....	412
V. BIBLIOGRAFÍA.....	413
 CUESTIONES DE ACTUALIDAD EN EL CONTROL DE CONCENTRACIONES: LAS ADQUISICIONES MINORITARIAS QUE NO OTORGAN EL CONTROL, por Natividad Goñi Urriza	 415
I. INTRODUCCIÓN	416
II. LA ADQUISICIÓN DE PARTICIPACIONES MINORITARIAS QUE NO OTORGAN EL CONTROL.....	418
III. RIESGOS PARA LA COMPETENCIA Y LOS CONSUMIDORES.....	419
1. Efectos anticompetitivos en adquisiciones horizontales.....	420
1.1. Efectos anticompetitivos no coordinados	420
1.2. Efectos anticompetitivos coordinados.....	421
2. Efectos anticompetitivos en adquisiciones no horizontales	422
2.1. Efectos anticompetitivos no coordinados	422
2.2. Efectos anticompetitivos coordinados.....	424
IV. POSIBLES SOLUCIONES.....	424
1. La aplicación de las disposiciones que prohíben las ententes y los abusos de posición de dominio.....	424
2. Sistema de transparencia selectivo.....	426
3. Procedimiento propuesto y modificaciones legales necesarias.....	428
3.1. Encaje del sistema de transparencia selectivo en la LDC.....	429

	Pág.
3.2. El sistema de transparencia selectivo y los mecanismos de remisión de los asuntos	432
V. CONCLUSIONES.....	434
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	435
LAS DISTORSIONES DE COMPETENCIA CAUSADAS POR MEDIDAS NACIONALES SOBRE FISCALIDAD DIRECTA DE LAS EMPRESAS Y LAS DISPOSICIONES DE LA UE SOBRE AYUDAS DE ESTADO, por Juan Arpio Santacruz.....	437
I. INTRODUCCIÓN	438
II. LAS MEDIDAS FISCALES COMO AYUDA DE ESTADO	439
III. IMPORTANCIA DE LA DISTINCIÓN ENTRE MEDIDAS SELECTIVAS (O ESPECÍFICAS) Y GENERALES	443
IV. LA SELECTIVIDAD DE LAS MEDIDAS FISCALES	448
V. LA VENTAJA SELECTIVA EN LAS DECISIONES <i>STARBUCKS, FIAT Y APPLE</i>	450
1. Cuestiones previas	450
2. Las resoluciones fiscales como práctica administrativa de las autoridades tributarias nacionales.....	451
3. La determinación de la base imponible y los precios de transferencia	452
4. Análisis de la selectividad	457
4.1. Preliminar.....	457
4.2. El sistema de referencia.....	457
4.3. Excepción al sistema de referencia	458
VI. CONCLUSIONES.....	458
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	459
LICENCIA DE MARCA Y COMPETENCIA, por José Miguel Corberá Martínez.	461
I. INTRODUCCIÓN	462
II. APROXIMACIÓN A LA TIPOLOGÍA DE ACUERDOS DE LICENCIA DE MARCA	463
III. APLICACIÓN DEL ART. 101 DEL TFUE A LOS CONTRATOS DE LICENCIA DE MARCA Y EXENCIÓN.....	464
1. Prohibición del art. 101.1 del TFUE.....	465
2. Exenciones del art. 101.3 del TFUE	465
2.1. Reglamentos de exención a determinadas categorías de acuerdos verticales de 2010	467
2.2. Reglamento de exención a determinadas categorías de acuerdos de transferencia de tecnologías de 2014	467
2.3. Comunicación sobre acuerdos de menor importancia (<i>de minimis</i>) de 2014.....	469
IV. CRITERIOS DE APRECIACIÓN DE LA LICITUD DESDE LA PERSPECTIVA DEL DERECHO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA	470
1. Áreas de interés	471
1.1. Exclusividad	471

	Pág.
1.2. Medidas de control y cláusulas de aprovisionamiento exclusivo.	472
1.3. Libre circulación de mercancías	473
2. Esquema de cláusulas excluidas, susceptibles de exención y que incurr en el ámbito de aplicación del art. 101.1 del TFUE	474
2.1. Cláusulas excluidas de la aplicación	474
2.2. Cláusulas susceptibles de exención	475
2.3. Cláusulas que incurr en el ámbito de prohibición	475
V. CONCLUSIONES	476
VI. BIBLIOGRAFÍA	476
CRÉDITOS SINDICADOS: PRÁCTICAS POTENCIALMENTE ANTICOMPETITIVAS EN LAS FASES DE ORIGINACIÓN Y SINDICACIÓN EN EL MERCADO PRIMARIO, por Bruno Martín Baumeister	479
I. INTRODUCCIÓN	480
II. PRÁCTICAS POTENCIALMENTE ANTICOMPETITIVAS EN LAS FASES DE ORIGINACIÓN Y SINDICACIÓN EN EL MERCADO PRIMARIO	482
1. Sondeos de mercado entre la solicitud de financiación y la suscripción de la carta de mandato	482
2. La posición del MLA como facilitador de un cártel	486
3. Entidades colocadoras en posición de dominio colectiva	488
III. CONCLUSIONES	491
IV. BIBLIOGRAFÍA	491
LAS DEMANDAS COLECTIVAS DE LOS CONSUMIDORES POR DAÑOS Y PERJUICIOS DERIVADOS DE ILÍCITOS ANTICOMPETITIVOS EN EUROPA Y EN ESPAÑA, por Maritza Iliana Núñez Osorio	495
I. INTRODUCCIÓN	496
II. LA DIRECTIVA DE DAÑOS	497
III. LA COMUNICACIÓN Y LA RECOMENDACIÓN	498
1. La acción colectiva	498
1.1. Tipos	499
2. Modelos	499
2.1. El modelo de participación voluntaria (<i>opt-in</i>) y la capacidad legal en las acciones de representación	499
2.2. Exclusión voluntaria (<i>opt-out</i>)	501
3. Financiación de las acciones colectivas	502
4. Principio de «quien pierde, paga» o la condena en costas al litigante vencido	502
5. Interacción del recurso colectivo y la aplicación por las autoridades públicas tratándose de la infracción de las normas de competencia... ..	503
IV. LAS ACCIONES COLECTIVAS EN ESPAÑA	503
1. Legitimación	503
2. Diferencia entre intereses «colectivos» y «difusos»	504
3. El procedimiento de la acción colectiva	505

	Pág.
4. El mecanismo de exclusión <i>opt-out</i> en España.....	506
5. La cosa juzgada en las acciones colectivas.....	507
V. CONCLUSIONES.....	507
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	508
LA POLÍTICA DE COMPETENCIA EN SU PROYECCIÓN SOBRE EL AGRO ESPAÑOL, por Cayetana Santaolalla Montoya	509
I. INTRODUCCIÓN	510
II. OBJETO DE INVESTIGACIÓN	511
III. LA POLÍTICA DE COMPETENCIA.....	512
IV. LA APLICACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA DEL DERECHO DE LA COM- PETENCIA.....	514
V. EL ENFOQUE INTERNACIONAL PRIVATISTA.....	516
VI. CONCLUSIONES.....	518
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	518
NO-CHALLENGE CLAUSES EN LICENCIAS DE PATENTES Y DERECHO DE LA COMPETENCIA, por Carmen Rodilla Martí	523
I. NOTAS INTRODUCTORIAS	524
II. LA CLÁUSULA DE NO OPOSICIÓN	526
1. Fisionomía de la cláusula	526
2. Intereses en juego	526
2.1. Motivación del licenciante para imponer la cláusula	527
2.2. Motivación del licenciatario para aceptar la cláusula	530
III. IMPLICACIONES DE DERECHO DE LA COMPETENCIA: EL REGLA- MENTO DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA	531
1. Apuntes generales	531
2. Evaluación de la <i>anticompetitividad</i>	532
2.1. Situaciones en las que la competencia se restringe	532
2.2. Situaciones en las que la competencia no se restringe.....	534
3. El régimen general de exención del art. 101.3 del TFUE	535
3.1. La defensa de la eficiencia	535
3.2. La compensación del hostigamiento y la litigación oportunista.	536
4. Virtualidad o aplicabilidad de la cláusula de no oponibilidad.....	538
IV. CONCLUSIONES.....	539
V. BIBLIOGRAFÍA.....	540
EL ABUSO DE POSICIÓN DOMINANTE EN EL SECTOR FERROVIARIO EN ESPAÑA, por Ciara Vicente Mampel.....	543
I. INTRODUCCIÓN	544
II. LAS CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR FERROVIARIO	545
1. La separación entre la administración de las infraestructuras y las actividades de transporte.....	545

	Pág.
2. La reestructuración del mercado ferroviario español	546
III. LA EXPLOTACIÓN ABUSIVA POR RENFE Y ADIF DE SU POSICIÓN DE DOMINIO	548
1. La determinación del mercado relevante o de referencia	548
2. La discriminación comercial de RENFE en el mercado de tracción ferroviaria	550
3. La negativa injustificada de acceso a la infraestructura ferroviaria por parte de ADIF	552
3.1. La discutible independencia de ADIF en el mercado de acceso a la infraestructura	554
IV. CONCLUSIONES	557
V. BIBLIOGRAFÍA	557

EL FACILITADOR DE INFRACCIONES DE COMPETENCIA, por Carmen Martín Fernández	559
I. LA FIGURA DEL FACILITADOR DE INFRACCIONES	560
1. Origen: caso <i>Treuhand</i>	560
2. Adopción por las autoridades administrativas y judiciales españolas: el caso de los vinos de Jerez	563
2.1. Resolución de la Comisión Nacional de la Competencia	564
2.2. Recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional	565
2.3. Recurso de casación ante el Tribunal Supremo	566
II. EL ENCAJE DE LA FIGURA DEL FACILITADOR DE INFRACCIONES ADMINISTRATIVAS EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO ESPAÑOL....	567
1. El principio de legalidad administrativa sancionadora	567
1.1. La reserva de ley	568
1.2. El principio de tipicidad	568
2. Los sujetos responsables en Derecho administrativo sancionador.....	569
III. CONCLUSIONES	571
IV. BIBLIOGRAFÍA	572