CERNADAS LÁZARE, M. (2019), *La dilución de la marca de renombre*, Marcial Pons, Madrid, 346 págs.

1. El Prof. TATO PLAZA me solicita para la revista *Actas de Derecho Industrial* una recensión de la monografía sobre la dilución de la marca de renombre de la Dra. CERNADAS LÁZARE. Acepto con agrado la petición, entre otras razones, por tratarse del primer libro de una discípula de los profesores AREÁN LALÍN y GARCÍA PÉREZ, autores del prólogo.

Sin duda, y si se me permite la expresión, que la presentación en sociedad de la Dra. CERNADAS LÁZARE se produzca de la mano de los citados profesores es todo un aval, y más aún si se trata, como es el caso, de una obra sobre Derecho de marcas, ámbito en que son autoridad indiscutible. Y esa primera impresión sobre la obra y su autora, generada por la figura de los prologuistas, se ve inmediatamente confirmada en cuanto se empieza a leer la monografía.

2. La obra trata un tema que se puede considerar clásico en el que ya existen aportaciones relevantes en la doctrina europea y en la española, entre las que se incluye la última monografía del llorado maestro Carlos FERNÁNDEZ-NÓVOA (*Estudios sobre la protección de la marca renombrada*, Marcial Pons, Madrid, 2014). Pero en ese panorama de publicaciones españolas y europeas, la monografía de la Dra. CERNADAS tiene el indudable mérito de ser un análisis comparativo de las experiencias de los Estados Unidos de Norteamérica y de la Unión Europea, a la par que un análisis realizado a la luz de la más reciente jurisprudencia del Tribunal de Justicia.

3. El estudio se estructura en cinco capítulos que siguen una secuencia perfectamente lógica. Así, en el primero de ellos se analiza el origen de la protección de determinadas marcas más allá del principio de especialidad (origen que la autora ubica en la sentencia del *Landgericht* de Elberfeld, de 11 de septiembre de 1924, en el caso *Odol*). Con ese origen común, se examina la evolución posterior en Europa (identificando dos grupos de Estados en los que la protección reforzada se concedía —respectivamente— por la vía de la competencia desleal o por la del Derecho de marcas) hasta llegar al actual sistema de marcas de la Unión Europea, así como la evolución en los Estados Unidos, desde las denominadas *Antidilution Statutes* hasta la *Federal Trademark Dilution Act* de 1996.

El capítulo II se dedica al examen de los distintos fundamentos que se han esgrimido para justificar la protección de determinadas marcas más allá del principio de especialidad, concluyendo la autora (pág. 100) que «el bien jurídico protegido a través de la teoría de la dilución es la capacidad comunicativa de la marca o, más concretamente, el mensaje, imagen o sensación determinada que la marca famosa o de renombre comunica al consumidor». Pero ello no significa, a juicio de la Dra. CERNADAS, que la tutela reforzada pretenda proteger al consumidor, sino solo al titular de la marca.

Establecidos el origen, la evolución y el fundamento, el tercer capítulo afronta el estudio del concepto de marca que goza de renombre en el Derecho de la UE (deslindándola de otras figuras utilizadas por la doctrina y los ordenamientos nacionales, como marca renombrada, marca de alto renombre o marca notoria, y cuyos

elementos definitorios no encajan con los de las marcas objeto de protección reforzada en el Derecho de marcas de la Unión Europea). De especial interés son las páginas (123 a 150) en las que se examina detenidamente el concepto de renombre (incluido el alcance territorial y la prueba del dicho renombre) a la luz de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia. Y acto seguido se examina el concepto de marca famosa en los Estados Unidos, donde el grado de conocimiento de la marca que se exige es mayor que el necesario para alcanzar el *status* de marca de renombre.

En el capítulo IV se comienza el análisis de los requisitos que han de concurrir para que se ocasione el perjuicio o dilución de este tipo de marcas, examinando la necesidad en el Derecho de la Unión Europea de que exista un vínculo entre la marca anterior de renombre y la marca o signo posterior y el requisito de la asociación del Derecho de los Estados Unidos; el requisito común de la similitud de los signos y el papel que desempeña en el Derecho de la UE la similitud de bienes y servicios, con atención también a los recientes cambios normativos para acoger la jurisprudencia del Tribunal de Justicia en los casos *Davidoff* y *Adidas I*.

Finalmente, el capítulo V de la obra se ocupa de la infracción de la marca de renombre o famosa contra el perjuicio de su carácter distintivo, que es la infracción originaria y típica de la teoría de la dilución, como recuerda la autora. También aquí, como en los anteriores capítulos, se expone la situación en Europa (donde la cuestión se ha desarrollado por el Tribunal de Justicia) y en los Estados Unidos (donde la *dilution by blurring* se ha regulado por la *Trademark Dilution Revision Act* de 2006), se realiza la oportuna comparación y se extraen conclusiones. En este punto, merece especial referencia el análisis que —en las págs. 259 y sigs.— hace la Dra. Cernadas del requisito establecido por el Tribunal de Justicia en su Sentencia *Intel*, en la que declaró que, para probar que el uso de un signo idéntico o similar a la marca de renombre causa un perjuicio al carácter distintivo de dicho marca, el titular de dicha marca de renombre debe demostrar que ese uso ha producido o puede producir una modificación del comportamiento económico del consumidor medio de los productos o servicios para los que se registró la marca anterior. La autora se muestra muy crítica con la exigencia de este requisito en todo caso, defendiendo que debe ser un elemento más a valorar, pero sin elevarlo a la categoría de imprescindible.

4. Estamos, sin duda alguna, ante una obra rigurosa y sólida de una joven investigadora de la que cabe esperar nuevos frutos de calidad como este, por el que debe ser felicitada. Afirman los profesores Areán Lalín y García Pérez en el prólogo de la obra que la vibrante doctrina mercantil que se viene construyendo en España en las últimas décadas está amenazada de dilución y que obras como esta son una esperanza para la universidad española. Estoy de acuerdo en la valoración de la excelente obra de Marta Cernadas. Pero soy mucho más pesimista sobre la evolución general de la Universidad, porque, como dicen los italianos, *una rondine non fa primavera*, y no parece que haya una voluntad real de poner todos los medios para convertir a las universidades en centros de excelencia, que discriminen por la valía intelectual, pero no por la económica, que hagan posible la carrera de los investigadores y profesores sin precariedad, que controlen y exijan rendición de cuentas a los profesores consolidados con nula o escasísima producción científica, ni de adoptar tantas otras medidas necesarias. Pero todo ello es comprensible desde la lógica de nuestros gobernantes, pues los recursos son escasos y hay muchas cuestiones superfluas en las que derrocharlos.

Prof. Dr. Ángel García Vidal
Profesor acreditado como Catedrático de Derecho Mercantil
Universidad de Santiago de Compostela

GONZÁLEZ CASTILLA, F. (2019), *La economía colaborativa ante el Derecho de la competencia: Una introducción al análisis* antitrust *y regulatorio de las plataformas*, Aranzadi, Cizur Menor, 212 págs.

El desarrollo de modelos de negocios articulados según las premisas de lo que se ha dado en llamar —con una terminología bastante desacertada— economía colaborativa se ha convertido en uno de los fenómenos económicos más relevantes de la última década. En rasgos generales, se trata de una forma intermediada (o, mejor dicho, *plataformizada*) de prestar bienes y servicios que facilita que el conjunto de oferentes —profesionales o particulares (*prosumidores*)— entre en contacto con un *pool* de potenciales clientes gracias a la actividad de intermediación electrónica llevada a cabo por la plataforma, que se erige como *market-maker*. En los últimos años hemos vivido la extensión de esta forma de articular las relaciones jurídicas a numerosos mercados: desde el transporte al alojamiento, pasando por los servicios financieros o las tareas domésticas. Su éxito se debe a un cambio en la demanda, pues los consumidores empiezan a valorar más la disponibilidad del servicio que satisface sus necesidades que la titularidad de los bienes precisos para ello (*servitización* de la economía); así como a la comercialización de estos servicios utilizando las nuevas tecnologías, lo que permite ampliar el alcance de la oferta a un coste marginal cero. Las transformaciones derivadas de estas nuevas relaciones económicas requieren de análisis jurídicos serios y profundos que examinen las implicaciones de estos mercados plataformizados desde las distintas ramas del Derecho. El profesor GONZÁLEZ CASTILLA nos ofrece en su obra un necesario, solvente, exhaustivo y valiente estudio de sus implicaciones para el Derecho de la competencia.

Se trata de una investigación solvente porque emplea la metodología de análisis y las categorías jurídicas del Derecho de la competencia, basándose en el edificio normativo y doctrinal de esta rama para, a partir de razonamientos acertados, adaptar la aplicación de sus conceptos a las categorías y necesidades de esta nueva economía. Y es, sobre todo, una obra valiente, pues analiza los problemas jurídicos de la economía colaborativa no desde la inmediatez de los conflictos —desde la que se están dictando soluciones regulatorias que, en muchos casos, sólo suponen restricciones injustificadas a la actividad empresarial—, sino desde la potencialidad del fenómeno y la adopción de una perspectiva dinámica que introduce en el marco de análisis la creación de nuevos mercados y la competencia por la innovación. En tal sentido, las posibilidades de las nuevas tecnologías han de servir para superar las rigideces tradicionales de la regulación de determinados sectores que sometan la actividad a controles de acceso al mercado (licencias) y para el desarrollo de la actividad (fijación de tarifas o condiciones de servicio). Las plataformas de economía colaborativa están sirviendo, así, para introducir una valiosa presión competitiva en los mercados.

El punto de partida no puede ser otro que la delimitación del objeto de estudio: las plataformas digitales transaccionales de la economía colaborativa, consideradas como sistemas intermediarios tecnológicos que crean *marketplaces* en los que se comercializan nuevos productos y servicios bajo la estructura de mercados bilaterales que conectan, de un lado, a los consumidores y, de otro lado, a los oferentes, ya sean estos prestadores profesionales o particulares. A diferencia de otras formas de intermediación, la actividad de estas plataformas se caracteriza precisamente por su actividad en mercados bilaterales y por basar su funcionamiento en el tratamiento algorítmico de *big data*, lo que les permitirá reducir drásticamente los costes de transacción a cambio de una retribución. En consecuencia, el análisis se desarrolla a partir de las bases conceptuales propias de los mercados bilaterales, en los que se generan importantes efectos de red (directos e indirectos) y de escala, y que, por una parte, permiten reducir los costes de transacción para los agentes de

ambos mercados conectados; pero que, por otra parte, serán fuente de un poder de mercado en constante aumento y marcado por una tendencia natural hacia estructuras monopolistas.

Para poder ofrecer un adecuado tratamiento *antitrust* a este fenómeno, se ha de considerar que muchos de los instrumentos clásicamente empleados en Derecho de la competencia no son válidos o, cuanto menos, han de ser adaptados a la vista de las características de esta nueva realidad. Y es que, con carácter general, los análisis tradicionales se basan en la teoría de precios, que no resulta adecuada en un contexto de prestación de servicios a coste cero o, más correctamente, en el que los distintos lados del mercado entran en relaciones de financiación cruzada y en el que el control de los datos y el valor creado para el otro lado del mercado son las principales formas de retribución.

Una de las mayores dificultades de este análisis se basa en la aplicación del concepto de empresa manejado en el Derecho de la competencia europeo a los partícipes de la economía colaborativa. Sostener esta calificación es sencilla para las propias plataformas, pero no para los sujetos que prestan bienes o servicios a través de ellas, ya sean particulares (*prosumidores*) o profesionales. Y es que, como afirma el autor, uno de los principales problemas que introducen estas plataformas es que han ampliado el *margen gris* de actividad comercial que realizan los particulares y que la Administración siempre había tolerado sin someterla a la disciplina mercantil, actividades tales como compartir un viaje en coche o permitir el uso de la propia vivienda. Más allá de los condicionantes laboral y fiscal de la actividad, la calificación como empresarios de los agentes que ofrecen bienes o servicios a través de estas plataformas se ha de basar en el enjuiciamiento de si actúan con independencia o subordinación, de modo que solo podrán considerarse como tales —y quedarán, en consecuencia, sometidos a las normas de competencia— si desarrollan su actividad con autonomía, determinando los perfiles de su conducta en el mercado. Esta conclusión, sin embargo, nos impide ofrecer un tratamiento unitario a todos los sujetos que prestan servicios a través de plataformas de economía colaborativa, pues algunas de estas actúan construyendo una relación de subordinación en la que los agentes ofrecen una prestación de carácter esencialmente personal, como ocurre en *Uber*, *Deliveroo* o *Glovo*; mientras que otras, como *AirBnb* sí permiten una mayor autonomía a los oferentes, a los que resultará de aplicación el concepto de empresa. De conformidad con la jurisprudencia que empieza a sentar el TJUE, la actividad desarrollada por el primer conjunto de plataformas deberá calificarse como de prestación del servicio subyacente —y, en consecuencia, quedar sometida a la normativa reguladora de cada sector—, mientras que la del segundo conjunto será una actividad meramente de intermediación como prestadores de servicios de la sociedad de la información. La subordinación existente en el primer conjunto de casos ha de llevar a analizar si los eventuales acuerdos entre los agentes pueden quedar amparados por la doctrina *Albany*, en el sentido de que puedan, en ciertos casos, asimilarse a una negociación colectiva y quedar excepcionados de la aplicación del Derecho de la competencia.

La delimitación del mercado de referencia ha de llevarnos a identificar, al menos, dos mercados: el de la intermediación y el del servicio subyacente. Sin embargo, no todas las plataformas funcionan de la misma manera, pudiéndose distinguir tres modelos: el de las plataformas que intermedian en la contratación entre oferentes y demandantes, aplicando en cada transacción una comisión de la que obtienen su beneficio; el de las plataformas que, además, actúan directa o indirectamente como prestadoras del servicio; y el de aquellas plataformas que simplemente promocionan los servicios de ciertos operadores o permiten la comparación de precios, contratándose los servicios fuera de plataforma, por lo que esta no asume ningún papel contractual. Solo en los dos primeros casos estaremos ante una verdadera

plataforma transaccional. En estos, a la hora de delimitar el alcance del mercado de la intermediación, el autor apuesta por considerar que existe un solo mercado de carácter multilateral, y no varios mercados que consideren independientemente la relación de la plataforma con los agentes de cada uno de los lados. Sin duda, esta opción es la más acertada pues es la única que permite tener en cuenta los importantes efectos indirectos de red que se generan y sobre los que se construye la lógica económica de las plataformas.

Las propias bases del modelo de negocio de estas plataformas, construidas sobre mercados bilaterales con importantes efectos de escala y de red y que emplean algoritmos informáticos en la toma de decisiones a partir de enormes cantidades de *big data* que obtienen de los usuarios de los mercados conectados, definen el notable poder de mercado de las plataformas, que discurre en una espiral hacia el monopolio: a mayor base de usuarios, la utilidad marginal de participar en la plataforma será mayor, lo que dificultará la entrada o el crecimiento de potenciales plataformas competidoras. No obstante, se ha de tener en cuenta que en estos mercados no existen importantes barreras de entrada y que las plataformas no compiten por la titularidad de recursos, sino por la atracción de clientes, tratándose de una actividad fácilmente replicable y que, además, se encuentra marcada por una competencia dinámica. Ello nos ha de llevar a relativizar su poder de mercado, en atención a la amenaza real de que la innovación que aporten nuevas plataformas —o plataformas que extiendan su actividad desde otros mercados— permita la disrupción, atrayendo a los clientes de la plataforma anteriormente dominante en un proceso de competencia dinámica. Así, los *pioneros* no se pueden permitir adormentarse en estos mercados.

Finalmente, la obra se dedica al estudio de las posibles conductas anticompetitivas que pueden tener lugar en la economía colaborativa, tanto colusorias como de abuso de posición de dominio. Dado que los acuerdos colusorios horizontales puros (entre plataformas o entre oferentes que operan a través de ellas) no plantean singularidades para la aplicación del Derecho de la competencia, el análisis se centra en el estudio de los acuerdos que surgen en la relación entre la intermediación y los servicios intermediados, estudiando las conductas anticompetitivas impulsadas desde la propia plataforma. Dado el poder de dirección que tiene la plataforma sobre las conductas de los prestadores de servicios y que puede ejercer gracias al control de la información que domina, se pueden diferenciar tres conjuntos de casos en los que esta actúa como facilitadora (en sentido amplio) de acuerdos colusorios: los acuerdos de *hub and spoke*, o aquellos en los que la plataforma genera un cártel de oferentes mediante su comportamiento unilateral con los distintos prestadores; la coordinación horizontal de los prestadores a través de la plataforma a través de la información exigida o el diseño técnico de su funcionamiento, en particular facilitando la transparencia del mercado; y la restricción vertical a las condiciones de prestación del servicio empleando contratos que hacen referencia a los rivales —como las cláusulas de nación más favorecida, de no discriminación o de preferencia— o la imposición directa de condiciones en la determinación de precios y características de los servicios. Seguidamente se analiza la dificultad para que estos acuerdos escapen a la prohibición de colusión, pues resultará harto complejo encuadrarlas en alguno de los puertos seguros que prevé el Derecho de la competencia: la excepción prevista para ciertos acuerdos de distribución, su encuadre dentro de la exención general de acuerdos verticales del Reglamento 330/2010, la aplicación de la doctrina de las restricciones accesorias o su encaje en el apartado tercero de los artículos 101 TFUE y 1 LDC.

Pese a la tendencia de estos mercados a la concentración, el riesgo de conductas de abuso de posición de dominio, parece ser más relativo, sobre todo en los casos

en que quede abierta la posibilidad de que los prestadores cambien de plataforma o que puedan ofrecer sus servicios a través de distintos intermediarios (*multi-homing*). La competencia por la innovación y las dinámicas de creación destructora de estos mercados deberían llevar a las plataformas a autocensurar sus conductas abusivas. Con todo, pueden preverse distintas formas plausibles de abuso de posición de dominio, tanto por explotación —como pudiera ser la fijación de precios abusivos—, como, sobre todo, por exclusión —exclusión por precios, imposición de *single homing*, acuerdos vinculados, cláusulas que referencian a los rivales, discriminación o personalización en precios y condiciones de servicio...—.

Aunque aún sean relativamente pocos los casos de restricciones a la competencia efectivamente planteados a través de plataformas de economía colaborativa —más allá de los conocidos conflictos regulatorios—, la expansión de este modelo de negocios a cada vez más sectores y su presencia cada vez mayor en los distintos mercados nos han de llevar a pensar que los conflictos en este sector serán potencialmente numerosos en los próximos años. La obra del profesor González Castilla se muestra de gran utilidad en este enjuiciamiento, en tanto que nos ofrece el marco teórico adecuado sobre el que se deberá construir el análisis concreto de las infracciones antitrust que vayan acaeciendo. Estamos seguros de que la práctica de los próximos años consagrará el valor formativo de esta obra.

Prof. Dr. Eugenio Olmedo Peralta
Prof. Titular Derecho Mercantil
Universidad de Málaga

Louredo Casado, S. (2019), *El Diseño Industrial no Registrado*, Thomson Reuters. Aranzadi, Cizur Menor, 412 págs.

- I -

Como es sabido, el diseño comunitario (hoy diseño de la Unión Europea) goza de una que podemos llamar «protección dual», que tiene su origen en la propuesta realizada por el Instituto Max Planck de Propiedad Industrial de Munich. Esta propuesta fue asumida por la Comisión de la Unión Europea en el Libro Verde de 1990, que preveía la protección mediante diseño comunitario registrado y no registrado. Este sistema de «doble escalón» (*zweistufiges System*) se consideró el más adecuado para satisfacer las necesidades de los sectores industriales que comercializan productos de vida efímera como los productos de moda, para quienes carece de sentido someterse a los largos y costosos trámites del registro. Por estas razones, no puede extrañar que se haya incorporado la protección del diseño no registrado al Reglamento (CE) 6/2002 del Consejo, de 12 de diciembre, sobre los dibujos y modelos comunitarios (en lo sucesivo RDC o simplemente Reglamento). Pues bien, en el considerando 16 del Reglamento se justifica la protección del diseño no registrado subrayando que en algunos sectores «se crea un gran número de dibujos y modelos que con frecuencia tienen una vida comercial muy breve, por lo que requieren protección sin necesidad de cumplir los lentos trámites de registro, y para los que la duración de dicha protección tiene una importancia menor». Y en el considerando 17 del Reglamento se concluye taxativamente que «se necesitan dos formas de protección, es decir, la protección a corto plazo del dibujo o modelo no registrado y la protección a largo plazo del dibujo o modelo registrado».

La presente monografía de la doctora Louredo Casado aborda por primera vez en España el estudio integral del diseño de la Unión Europea no registrado. Es verdad que la monografía no incluye en su título una mención de la Unión Europea,

pero dicha mención resulta innecesaria porque la protección del diseño no registrado solo existe en el ámbito de la Unión Europea; es una protección original que carece de antecedentes y paralelismo con los derechos nacionales de los Estados miembros de la Unión Europea, incluida España. A pesar de la homonimia ni siquiera es homologable con el «*unregistered design*» existente en el Reino Unido que, aunque hoy ya no es miembro de la Unión Europea, si lo era cuando se debatió y aprobó el Reglamento comunitario correspondiente.

Hasta el presente, los escasos trabajos existentes en España sobre el diseño no registrado se centraban en las singularidades de esta modalidad de protección pero no abordaban todo su régimen jurídico. Sin embargo, lo cierto es que la dualidad de protección no significa que haya dos derechos distintos, sino que hay un único derecho que tiene dos formas distintas de protección. Por esto no puede extrañar que entre el diseño registrado y el diseño no registrado haya más analogías que diferencias. Las tres diferencias fundamentales entre ambas modalidades de protección radican en el momento del nacimiento del Derecho, en los derechos concedidos al titular del diseño, y en el plazo de vida del diseño. Pero más allá de estas diferencias, sin duda muy relevantes, los requisitos de protección del diseño no registrado y el registrado son los mismos y la normativa aplicable es también idéntica. Por esto, hay que subrayar que el libro recensionado tiene el mérito fundamental de ofrecer una visión general del régimen del diseño de la Unión Europea. En efecto, por las razones que acabo de exponer, aunque el título del libro alude únicamente al diseño industrial no registrado, en realidad el libro va mucho más allá y proporciona una visión completa del régimen del diseño de la Unión Europea cuyas características se aplican tanto al diseño no registrado como al registrado. El título de la obra, paradójicamente un tanto engañoso, no debe desorientar al lector interesado en una visión global de las dos modalidades de protección del diseño de la Unión Europea.

En su momento tuve el honor de presidir la Comisión que juzgó la tesis doctoral que constituye la base de la obra recensionada. Ya entonces manifesté públicamente la excelente impresión que me había producido el trabajo presentado. Me complace reiterar aquí aquella magnífica impresión inicial, que confirma que, en el desalentador panorama general de la investigación en las Universidades españolas, afortunadamente todavía hay excepciones que mantienen viva la esperanza y este libro constituye un buen ejemplo. No se trata solo de falta de medios, que es el mantra que oculta vicios, rutinas y abandono imperdonables, sino de falta de talento, calidad y esfuerzo individual. Y estas cualidades brillan con fuerza en el libro objeto de comentario, porque la tesis de la que procede no fue una tesis doctoral más entre las muchas irrelevantes que ven la luz cada año, sino una auténtica tesis doctoral que nos recuerda el significado del rigor y la excelencia.

- II -

El libro se inicia con un prólogo a cargo de los directores de la tesis, los Profesores Anxo Tato y Pablo Fernández Carballo-Calero, y una breve presentación de la propia autora. A continuación, se desarrolla el estudio del diseño industrial, distribuido en ocho capítulos enriquecidos con completos índices de doctrina y jurisprudencia utilizados. Es interesante destacar que, salvo el capítulo segundo, los restantes siete capítulos en su título aluden expresamente al diseño registrado que podría pensarse es el único estudiado. Sin embargo, como ya indicamos anteriormente en relación con el título del libro, es una impresión engañosa porque en realidad en todos y cada uno se analiza el diseño industrial globalmente, incluyendo el diseño registrado, aunque cuando procede se dedica especial atención al diseño no registrado.

Los dos primeros capítulos tienen carácter introductorio, pues se ocupan respectivamente de los antecedentes del diseño de la Unión Europea, y de las diferencias con otras figuras de la propiedad industrial y el derecho de autor. En mi opinión tiene especial interés el análisis de la relación entre diseños y derechos de autor (págs. 64-79) porque en este campo es donde se plantea con toda su crudeza la distinción entre derecho de autor y diseño no registrado. La autora parece defender, aunque sin mucha contundencia, la acumulación restringida que incluso considera posible en la hipótesis del diseño no registrado, lo que me parece bastante dudoso. El capítulo III se ocupa de los requisitos de protección del diseño industrial, punto central de su régimen jurídico, lo que explica que sea el segundo capítulo con mayor extensión de la obra (págs. 89-168). La doctora LOUREDO se aleja de los sectores doctrinales que consideran que sería suficiente exigir como único requisito una denominada «novedad cualificada», y estima correcto que el Reglamento exija la concurrencia de dos requisitos, la novedad y el carácter singular. Se estudian con profundidad estos dos requisitos, que son comunes para las dos modalidades de protección del diseño industrial, clarificando algunos puntos especialmente delicados como la divulgación, que es condición previa para apreciar si concurren los dos requisitos, o el concepto de usuario informado (págs. 141 y sigs.) que es el parámetro elegido para determinar si el diseño tiene carácter singular. El capítulo concluye con unas interesantes consideraciones sobre la visibilidad (págs. 163 y sigs.); coincido con la autora en que no constituye un requisito de protección del diseño, pero tiene una enorme transcendencia sobre todo en el caso de los productos complejos.

Después de un breve capítulo IV en el que se abordan las exclusiones de protección del diseño industrial, el capítulo V se alza, en mi opinión, como el núcleo de la obra lo que explica que sea el capítulo más largo de la monografía con un total de 83 páginas. En efecto, en el estudio de contenido del Derecho de diseño industrial es donde se ahonda en la principal diferencia entre diseño registrado y no registrado, porque el diseño no registrado, por su propia naturaleza, no puede gozar de la misma protección que el diseño registrado. Por un lado, el diseño registrado disfruta de un breve periodo de protección de tres años contados desde la fecha en que el diseño se haya hecho público por primera vez dentro de la Unión Europea; éste es el plazo más largo posible, sin que sea admisible hablar de un período mínimo de tutela (pág. 208). Por otro lado, mientras que en el diseño registrado el titular goza de una sólida protección porque se beneficia de una presunción de validez derivada del registro, en el caso del diseño no registrado el *ius prohibendi* del titular solo puede ejercitarse «si la utilización impugnada resulta de haber sido copiado el dibujo o modelo protegido» (art. 19 Reglamento). La autora pone de manifiesto que la ausencia de registro no altera la idea esencial de que estamos ante dos modalidades de un mismo derecho. Lo que sucede es que el titular de un diseño no registrado tiene una posición más débil, pues como no puede apoyarse en un registro inexistente, al invocar el derecho de exclusiva tiene que asumir la carga de probar que ha existido una copia. Para arrojar luz sobre el sistema, tras ocuparse de las distintas hipótesis de titularidad del diseño, se analizan los actos de utilización del diseño que pueden generar una copia así como el concepto de copia, y se concluye el capítulo con un amplio estudio de los límites a los derechos del titular. Entre los límites del derecho de diseño se presta atención especial al agotamiento y sus requisitos; además, la doctora LOUREDO acertadamente incluye entre los límites lo dispuesto en el artículo 110 del Reglamento que proporciona una regulación provisional del siempre candente tema de la cláusula de reparación. En la exposición de este espinoso problema, la autora, sin tomar claramente partido, ofrece una amplia visión de las diversas posturas que ni siquiera han conseguido llegar a una posición común en los más recientes intentos de reforma.

Los tres últimos capítulos del libro se dedican respectivamente al análisis del diseño como objeto de propiedad (capítulo VI), a la extinción jurídica del diseño (capítulo VII), y a los retos y expectativas de futuro del diseño industrial (capítulo VIII). En el capítulo VI, además de proporcionar útiles informaciones sobre el tratamiento del diseño en diversos contratos e incluso en los procedimientos de ejecución forzosa e insolvencia, se presenta una amplia exposición sobre las licencias de diseño industrial incluyendo su control por el derecho antitrust (págs. 306-336). Tengo muchas dudas de que existan casos de explotación del diseño no registrado mediante un contrato de licencia, porque en general el contrato de licencia es un contrato de duración que ontológicamente no concuerda con la corta vida del diseño industrial no registrado. En el breve capítulo final en el que se enuncian las expectativas de futuro, se alude a temas de gran calado como los retos que plantea la era digital, por ejemplo, en el caso de la impresión 3D. La autora concluye señalando (pág. 392) que «el diseño no registrado tiene un largo camino por delante debido a la cada vez más decisiva apariencia de los productos para los consumidores», y desde luego el mismo próspero futuro podría predicarse del diseño registrado. Más aún, la citada afirmación tiene un sólido fundamento en el caso de los diseños registrados porque su importancia se plasma en su creciente número, que se comprueba con los incontestables datos registrales. En cambio, el futuro del diseño no registrado, en mi opinión, es más nebuloso porque, por su propia naturaleza, es imposible conocer la frecuencia e importancia de su uso, aunque debe ser muy importante en vestimenta y otros artículos de vida efímera por su rápida obsolescencia estética.

- III -

Hasta aquí a grandes rasgos el contenido de la obra recensionada, que será de gran utilidad para teóricos y prácticos, porque posee notables cualidades que refuerzan su atractivo. En primer lugar, se emplea un lenguaje claro y riguroso con el que la autora se esfuerza por presentar con claridad conceptos no siempre de fácil comprensión. En su afán clarificador se hace uso, quizás excesivo en ocasiones, de elementos tipográficos como letra negrita, cursiva o subrayado, que son frecuentes en algunos autores, pero por los que personalmente no siento demasiado aprecio. También hay algunas palabras y expresiones manifiestamente mejorables, pero en el conjunto resultan absolutamente irrelevantes. En segundo término, la obra no es puramente descriptiva, sino que también incorpora ideas originales y, como subrayan en el «Prólogo» los directores de la tesis originaria, la autora lleva a cabo un laborioso trabajo de adaptar al diseño no registrado normas previstas para el diseño registrado. En tercer lugar, frecuentemente nos encontramos con obras superficiales, porque el autor o autora se ocupa de un tema concreto de gran especialización, sin conocimientos generales para construir sobre terreno firme y no sobre arenas movedizas. Se olvida que, como han subrayado los grandes Maestros del Derecho Mercantil, a la especialización jurídica se llega fundamentalmente por la vía de la teoría y conocimientos generales de la ciencia jurídica y de las grandes ramas del Derecho. La autora no incurre en este olvido, y por eso hace gala de un amplio conocimiento del Derecho privado y en particular de las diversas instituciones de la propiedad industrial. Y este hecho, además de merecer justo y merecido elogio, naturalmente acrecienta el valor de una obra que ubica adecuadamente al diseño no registrado y lo interrelaciona con otros derechos de propiedad industrial.

Un trabajo como el que se plasma en la monografía recensionada, solo es posible por las cualidades científicas, académicas y humanas que adornan a la doctora Sara Louredo, y de las que se hacen eco quienes la conocen más de cerca que son sus compañeros del Área de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo. No he tenido la fortuna de tratar con más proximidad a la autora, pero en mis frecuentes

visitas por una u otra razón a la Facultad de Derecho en Vigo, he podido apreciar muchas de las cualidades que justificadamente se le atribuyen, y me he beneficiado en todo momento de su talento, diligencia, atención y capacidad de trabajo, siempre con una jovial sonrisa y amabilidad extrema de palabra y obra. En el «Prólogo» de la obra dan cuenta los codirectores de que no consiguieron disuadir a la hoy doctora de que no emprendiera la «inestable carrera universitaria». Este «fracaso» de los codirectores subraya la fuerte personalidad y la intensa vocación universitaria de la autora. En definitiva, mi felicitación más sincera a los Profesores Anxo Tato y Pablo Fernández Carballo-Calero, que han llevado con destreza el timón de la nave de la entonces doctoranda por las procelosas aguas de la investigación, demostrando una vez más su ya consagrada maestría. Felicitación también para el Área de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo que se enriquece cuantitativa y cualitativamente, y para la propia Universidad de Vigo que ojalá no desaproveche un activo de tan enorme valor. Y por último, pero no desde luego en el último lugar, mi más efusiva y sincera felicitación a la doctora Sara Louredo por esta primera piedra angular de una carrera universitaria, que ojalá se vea coronada por el éxito que merece su talento, su laboriosidad, su vocación universitaria y sus cualidades humanas.

Una vez más debo mostrar mi enorme satisfacción por una obra que hace honor a la Escuela Gallega del Derecho Industrial. Se recoge el fruto de la simiente que plantamos en su día en el Instituto de Derecho Industrial de la Universidad de Santiago, y que en esta ocasión germinó en la Universidad de Vigo. Escribo estas líneas en días turbados por la pandemia silenciosa y asesina que nos mantiene encerrados en casa bajo siete llaves y arroja incertidumbre sobre el futuro. La obra recensionada y la pasión de su autora devuelven la esperanza sobre un futuro mejor para todos y sobre todo para la Universidad gallega que tiene que construirse sobre los hombros de personas como ella.

Prof. Dr. José Antonio Gómez Segade
Catedrático Emérito de Derecho Mercantil
Universidad de Santiago de Compostela

Olmedo Peralta, E. (2020), *Las decisiones de compromisos (commitment decisions) y la terminación convencional de los procedimientos en el Derecho de la competencia europeo y español*, Aranzadi, Cizur Menor, 540 págs.

Los expedientes sancionadores tramitados por las autoridades de competencia no necesariamente han de terminar con la constatación de la infracción y la imposición de sanciones, sino que existen otras vías como, por ejemplo, la terminación convencional o por compromisos. Esta opción, prevista en el artículo 52 de la Ley Defensa de la Competencia en el ámbito nacional y por el artículo 9 del Reglamento 1/2003 para su aplicación por la Comisión Europea, es un mecanismo de base cooperativa para la terminación de un procedimiento sancionador en materia de acuerdos y prácticas prohibidas que se basa en la aceptación por parte de la autoridad de competencia de los compromisos ofrecidos por parte de los presuntos infractores para resolver los efectos sobre la competencia derivados de su conducta, presuntamente infractora.

Partiendo de un importante estudio de datos sobre su aplicación, en la obra se destaca la relevancia de este instrumento, al señalar que en la última década en torno al 80 por 100 de los procedimientos de infracción del Derecho europeo de la competencia por acuerdos restrictivos de la libre competencia (excepto cárteles)

o conductas de abuso de posición de dominio fueron terminados por la Comisión Europea a través de decisiones de compromisos, esto es, de una forma cooperativa con las partes y sin necesidad de imponer sanciones. Partiendo de esta constatación de que las autoridades de competencia están haciendo un uso cada vez mayor de las decisiones de compromisos para poner fin a los expedientes de defensa de la competencia, el profesor Olmedo Peralta lleva a cabo en su obra un análisis en profundidad de esta institución llamada a ocupar un papel central en la aplicación pública de la normativa de competencia, así como de los problemas que se pueden derivar del empleo de este instrumento y de las posibles distorsiones que su uso puede producir en el funcionamiento de otras instituciones del Derecho de la competencia.

El punto de partida de dicho análisis es el estudio del objetivo de la eficiencia, que ha de estar presente en la configuración concreta de los procedimientos para la aplicación de la normativa de competencia, siendo imprescindible el estudio de los distintos mecanismos cooperativos de aplicación pública que se han introducido en los últimos años para incrementar la eficiencia del sistema, a saber: los programas de clemencia, las condiciones en las operaciones de concentración, las transacciones en casos de cártel, los programas de cumplimiento normativo en materia antitrust y las decisiones de terminación convencional mediante la aprobación de compromisos por la autoridad de competencia.

Las decisiones de compromisos son una herramienta más para dotar de mayor efectividad al sistema antitrust. Resulta evidente que los recursos de que disponen las autoridades para detectar infracciones y conseguir la reparación de las restricciones de la competencia son limitados, siendo necesaria, en muchas ocasiones, la colaboración de las empresas implicadas en tales situaciones de limitación de la competencia. Sin embargo, dicha colaboración no se conseguirá si no existen estímulos adecuados para ello. Uno de ellos es la posibilidad de la terminación convencional o negociada del expediente sancionador.

Esta vía permite que las empresas implicadas puedan ofrecer a la autoridad de competencia la adopción de medidas estructurales o de comportamiento que permitan solucionar una restricción de la competencia percibida pero no probada, asumiendo el compromiso de cumplir con ellas, de modo que se ponga fin a la situación problemática para la competencia. A cambio de ello, la autoridad de competencia cerrará el expediente sin pronunciarse sobre el fondo del asunto, esto es, sin declarar la existencia o no de infracción. De este modo, el cierre del expediente se llevaría a cabo sin imposición de sanción a las empresas presuntamente implicadas en una posible infracción, justificado esto por la adopción de compromisos por parte de dichas empresas.

Como señala el autor a raíz de un completo estudio de Derecho comparado, las decisiones de compromisos tienen su origen en la práctica *antitrust* estadounidense de los *consent orders* o *consent decrees*. Su éxito se basa en que permiten terminar el expediente de aplicación de la normativa *antitrust* sin que haya un posicionamiento de la autoridad sobre el fondo del asunto y sin imposición de sanciones a las empresas implicadas.

Por ello, el análisis se construye a partir de la fundamentación de sus principales características. En primer lugar, las decisiones convencionales solo producen una terminación relativa del procedimiento. Es decir, las autoridades de otros ámbitos territoriales que tengan competencia pueden intervenir sobre los mismos hechos, desarrollando un nuevo procedimiento que sí pueda terminar en una decisión de prohibición.

Otra de sus notas características es su marcado carácter condicional en tanto que sólo implican el cierre del expediente en la medida en que los compromisos estén

siendo cumplidos. La autoridad de competencia podrá reabrir el expediente ante cualquier incumplimiento de los mismos o, también, si se modifican las circunstancias de hecho o se comprueba que se utilizaron informaciones incompletas o inexactas de las empresas para la adopción de la decisión. Además, dicho incumplimiento podría ser considerado por la normativa como infracción muy grave y llevar aparejada la imposición de multas sancionadoras o coercitivas.

En tercer lugar, se destaca que la adopción de las decisiones de compromisos supone el ejercicio de una potestad discrecional por parte de las autoridades ya que no existe un derecho subjetivo de las empresas a exigir que el procedimiento se conduzca por la vía negociada y no por la vía sancionadora. Esta discrecionalidad podrá ejercerse en dos momentos: bien en la opción por tramitar el expediente negociando con las empresas implicadas posibles soluciones a la situación de restricción de la competencia, bien en la decisión de la autoridad sobre si las medidas comprometidas son adecuadas y suficientes para poner fin a los problemas de competencia planteados.

La obra analiza igualmente los requisitos necesarios para que se pueda optar por esta vía de terminación: que los compromisos no sean contrarios al ordenamiento jurídico; que no versen sobre materias susceptibles de transacción; que resuelvan los efectos sobre la competencia derivados de las conductas objeto del expediente; y, por último, que se garantice suficientemente el interés público. Además de ello, se destaca que las distintas autoridades de competencia se han dotado de diversas normas de derecho blando en las que describe no solo en qué casos puede conducirse el expediente por esta vía, sino que también establecen prohibiciones señalando cuándo no puede concluirse un expediente por la vía negociada. De este modo, en el ordenamiento español, se impide que se emplee esta forma de terminación cuando se investigue una conducta que se agota en sí misma, cuando las conductas investigadas hayan producido efectos irreversibles sobre la competencia durante un periodo de tiempo significativo o hayan afectado a una parte sustancial del mercado, cuando haya reincidencia por parte de los presuntos infractores y, por último, cuando la no continuación del procedimiento sancionador ponga en riesgo la eficacia y el carácter disuasorio de la normativa de competencia.

El objetivo que se persigue con las decisiones de compromisos es el de ahorrar tiempo y recursos en la tramitación de los expedientes, restableciendo, así, las condiciones de competencia, y facilitando un funcionamiento competitivo del mercado de una forma más eficiente. Por ello, en los casos en que esta eficiencia de ahorro de tiempo y recursos no pueda ser alcanzada, no tiene sentido la opción por la terminación convencional. Cuando la autoridad disponga de elementos de juicio suficientes para acreditar la existencia de la infracción y, en su caso, imponer la sanción, no será conveniente optar por la negociación de compromisos, siendo más adecuado concluir el expediente con una decisión de prohibición, resolviendo sobre el fondo del asunto.

Para conocer más sobre la utilización de esta institución, la obra desarrolla un estudio pormenorizado y justificado de las principales ventajas y riesgos que se pueden derivar de su uso, destacando que el principal punto positivo de este instrumento es la liberación de recursos de las autoridades que pueden ser utilizados de forma más eficiente para investigar y tramitar otros asuntos, aumentando con ello la disuasión general del sistema. Además, puede conseguirse una mayor eficiencia procesal ya que las decisiones de compromisos pueden adoptarse gracias a una conducta activa de las empresas implicadas, con lo que se restringen las posibilidades de impugnación de las resoluciones de la autoridad de competencia ante los tribunales.

La obra continúa desarrollando un análisis forense sobre el contenido y alcance que pueden tener las medidas adoptadas en los compromisos, partiendo de las posibilidades en este ámbito son más amplias que las que pueden adoptarse a través de los remedios impuestos en una decisión de prohibición. Así, se podría conseguir un mejor y más rápido restablecimiento de las condiciones de competencia en el mercado.

Sin embargo, del uso extensivo de las decisiones de compromisos pueden derivar una serie de riesgos importantes para la eficacia del Derecho de la competencia. El primero y más destacado de ellos es la posible afectación al carácter disuasorio de la normativa de competencia. Si las empresas perciben que pueden librarse fácilmente de una sanción mediante la decisión de compromisos, se reducirán los alicientes para cumplir con la normativa. En segundo lugar, pero no menos importante, al no contener un pronunciamiento sobre el fondo del asunto, las decisiones de compromisos no construyen precedentes jurisprudenciales, es decir, no sientan una doctrina que pueda ser tenida en cuenta de cara a apreciar el modo en que se está aplicando la política de competencia ante determinadas conductas o situaciones del mercado. Esto puede generar una mayor incertidumbre sobre todo por lo que se refiere a las posibles restricciones de la competencia que afectan a nuevos mercados o en que esté implicado el uso de las nuevas tecnologías. Por otro lado, la normativa solo exige que los compromisos resulten adecuados para superar los problemas de competencia planteados y que puedan ser implementados de forma rápida y efectiva, siendo posible y fácil el control de su cumplimiento. Pero no se dispone nada sobre el respeto a los principios de proporcionalidad y necesidad de las medidas estructurales o de comportamiento ofrecidas por las empresas.

Además, estas decisiones mantienen siempre la posibilidad de que terceros interesados pongan en conocimiento de la autoridad de competencia incumplimientos de los compromisos, pudiendo instar la reapertura del procedimiento, y protegiendo así sus legítimos intereses que pudieran verse comprometidos con el expediente.

Finalmente, siguiendo su planteamiento sistemático, esta obra considera la relación existente entre la terminación convencional y la aplicación privada del Derecho de la competencia. Así, la terminación de un expediente por la vía de los compromisos produce ciertos efectos que sobrepasan el ámbito de la aplicación pública del Derecho de la competencia, afectando a las posibles acciones que se interpongan en la aplicación privada del Derecho de la competencia. Si bien las decisiones de compromisos no contienen un pronunciamiento sobre la existencia o no de infracción, al no dictarse una decisión de la autoridad sobre el fondo del asunto que pueda servir de base a los particulares para interponer acciones privadas de reclamación de daños que hayan podido sufrir como consecuencia del ilícito *antitrust* (acciones de seguimiento o *follow-on*), la terminación del expediente por esta vía sí ha de servir, al menos, como prueba indiciaria de la afectación de la competencia por la conducta. En estos casos, en el procedimiento de reclamación de daños, los damnificados deberán probar por sí mismos la existencia de la infracción, la culpabilidad de las empresas, los daños sufridos y la relación de causalidad con la infracción, pudiendo emplear para esta acción *stand-alone* la decisión de compromisos como principio de prueba para constatar la infracción, en función del modo en que la autoridad haya dictado su decisión. En estos casos, las víctimas de la infracción no podrán hacer uso de la norma prevista en el artículo 75 de la Ley de Defensa de la Competencia, la cual dispone que la constatación de una infracción de la normativa de competencia hecha en una resolución firme de una autoridad de competencia o de un órgano jurisdiccional se considerará irrefutable o prueba privilegiada a los efectos de una acción por daños.

Además de reclamar los daños que hayan sufrido, los terceros perjudicados podrán exigir el cumplimiento de los compromisos que la decisión de la autoridad hizo jurídicamente vinculantes, así como denunciar la persistencia de las restricciones de la competencia cuando las medidas incluidas en los compromisos no estén resultando eficaces.

En síntesis, la obra del profesor Olmedo Peralta conforma actualmente el estudio más completo que hay en el Derecho español y comunitario de la competencia sobre el uso de las decisiones de terminación convencional o por compromisos, constatando cómo estos son un instrumento muy útil a disposición de las autoridades de la competencia, de cuyo empleo se pueden derivar importantes sinergias y eficiencias en la aplicación normativa. Pero, igualmente, se advierte que su empleo por las autoridades de competencia debe hacerse con extrema cautela, en consideración de las particularidades de cada caso concreto y teniendo muy en cuenta las repercusiones que este tipo de decisiones producen sobre todo el sistema de defensa de la competencia.

D.ª María Pastrana Espárraga
Doctoranda en Derecho Mercantil
Universidad de Málaga

Ramos Herranz, I. (2019), *La protección de los menores de edad en la publicidad infantil de juguetes*, Aranzadi, Cizur Menor, 120 págs.

La presente monografía constituye una guía de actuación en materia de publicidad infantil de juguetes y protección de menores. La obra se adentra en la Ley General de Publicidad, la Ley de Competencia Desleal, la Ley General de Comunicación Audiovisual y, como no podía ser de otra forma, en las normas de autorregulación publicitaria (códigos de conducta publicitaria específicos en la materia, como el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de la Asociación Española de Jugueteros (AEFJ), y otros no específicos como el Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la «International Chamber of Commerce»). Por lo demás, como corresponde a un trabajo útil y práctico, a lo largo del texto se examina la jurisprudencia en materia de publicidad infantil y las resoluciones del Jurado de la Publicidad de Autocontrol, organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España.

No cabe duda de que la influencia de la publicidad en los seres humanos es indiscutible pero, cuando hablamos de publicidad dirigida a menores de edad, dicha influencia es si cabe todavía más relevante. Dentro del grupo de menores de edad requiere especial atención y una protección reforzada el público infantil, formado por niños y niñas que, como es natural, no disponen de la madurez ni la capacidad de análisis propias de los adultos a la hora de canalizar la información recibida a través de la publicidad. Estas cuestiones, que se tratan en un primer capítulo introductorio de la obra, dan paso en el Capítulo II a una serie de conceptos básicos («publicidad», «público infantil» y «juguetes») cuya comprensión resulta imprescindible para entender el resto de su contenido.

Los capítulos III y IV se refieren, respectivamente a la protección de los menores en la Ley General de Publicidad y en la Ley de Competencia Desleal. Como es bien sabido, de acuerdo con el artículo 3.*b)* LGP, es ilícita: «La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones

peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros». Por su parte, el artículo 30 LCD, bajo la rúbrica, «Prácticas agresivas en relación con los menores») califica como práctica agresiva *per se* «incluir en la publicidad una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convenzan a sus padres u otros adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados». Los citados preceptos son analizados por la autora con una particular atención al uso de las redes sociales para difundir el acto publicitario.

El capítulo V se adentra en la problemática de género en el ámbito específico de la publicidad infantil de juguetes, realizándose a estos efectos un análisis de la normativa vigente que, en última instancia, trata de erradicar los supuestos de publicidad sexista. Tal y como destaca la profesora Ramos Herranz, han sido varios los instrumentos que el legislador ha activado con el objeto de reducir al mínimo los anuncios que, en este concreto ámbito, perpetúan la separación de roles entre niños y niñas.

El capítulo VI, especialmente interesante, analiza las previsiones de la Ley General de Comunicación Audiovisual relativas a la publicidad dirigida a menores, entre otras la cláusula general de protección que prohíbe la emisión de contenidos audiovisuales que pudieran perjudicar seriamente su desarrollo físico, mental o moral o el establecimiento de franjas horarias de protección reforzada.

Finalmente el capítulo VII, dedicado a la autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, tiene una importancia indiscutible, puesto que en esta materia, como en tantas otras, son los propios profesionales los que se autoimponen el cumplimiento de las normas que elaboran, en cuya redacción participan o a las que se adhieren. A estos efectos, el texto examina críticamente las normas sobre publicidad infantil contenidas en los diversos instrumentos deontológicos.

Los contenidos apuntados pretenden ofrecer unas pinceladas de una obra que, por primera vez de manera monográfica, aborda la publicidad infantil de juguetes desde diversos puntos de vista. Estamos, como señalábamos al principio, ante una guía de actuación que resultará muy práctica y valiosa para los operadores que destinan ingentes recursos a confeccionar los mensajes publicitarios en este ámbito pero, también, sin duda, para el público de los consumidores. Bienvenida sea, por tanto, una obra que contribuirá a enriquecer el acervo disponible en un sector del ordenamiento vital y en permanente evolución como es el Derecho de la Publicidad.

Prof. Dr. Pablo Fernández Carballo-Calero
Prof. Titular de Derecho Mercantil
Universidad de Vigo

Saiz García, C., y Evangelio Llorca, R. (dirs.) (2019), *Propiedad Intelectual y Mercado Único Digital Europeo*, Tirant lo Blanch, Valencia, 584 págs.

Las dudas que en muchas ocasiones se manifiestan por parte de algunos agentes económicos y sociales sobre el valor de la investigación y de la transferencia en el área de las Ciencias sociales y jurídicas se pueden contestar y disipar con la presentación de trabajos como la obra *Propiedad Intelectual y Mercado Único Digital Europeo*, editada por Tirant lo Blanch, editorial de referencia jurídica y que ocupa un puesto elevado en los más prestigiosos *ranking* de las editoriales nacionales e internacionales.

Estamos en presencia de un material de transferencia de conocimiento sobre la materia objeto de tratamiento que refleja resultados de sendos proyectos de investigación y actividades de transferencia capitaneados por dos grupos de investigación de referencia en materia de propiedad intelectual en Europa, a saber, el GI+dPI, Grupo de I+D sobre Propiedad Industrial e Intelectual de la Universidad de Valencia y el Grupo de Investigación sobre Propiedad Intelectual (ref. GRJ05-16) de la Universidad de Alicante. En esta ocasión, las responsables de presentar los resultados y de coordinar la difusión de los mismos son las reputadas expertas en la materia, Concepción Saiz García, Titular de Derecho Civil en la Universidad de Valencia y Raquel Evangelio Llorca, Titular de Derecho Civil en la Universidad de Alicante, que garantizaron la coherencia interna, la calidad y la profundidad del trabajo colectivo, devolviendo a la sociedad en forma de conocimiento la inversión en I+D+I en esa actividad investigadora. Por todo ello, no es casualidad que esta publicación se enmarque en la colección de «Alta Calidad en Investigación Jurídica» de Tirant lo Blanch.

El marco general de la monografía es el ámbito legislativo europeo para la mejora del acceso en línea para los consumidores y las empresas en Europa, uno de los pilares de la Estrategia para el Mercado Único Digital Europeo de 6 de mayo de 2015. Concretamente, aborda temas centrales de la Directiva (UE) 2019/790, del Parlamento y del Consejo, de 17 de abril, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital, la Directiva (UE) 2019/770, del Parlamento y del Consejo, de 20 de mayo, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales, y del Reglamento (UE) 2017/1128, de portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea en el mercado interior. Aunque es preciso subrayar que el mayor esfuerzo está centrado en la modernización de las normas relativas al derecho de autor.

En un universo de modalidades de explotación de las obras y prestaciones protegidas por la propiedad intelectual cada vez más complejo y con más actores implicados en la cadena de valor de la venta y suministro de contenidos digitales, los trece capítulos siguen una secuencia lógica presentada por las directoras en el «Prólogo» de la obra, y están escritos por renombrados especialistas nacionales y extranjeros, todos ellos con una larga experiencia en materia de propiedad intelectual y en la vanguardia de los estudios sobre la dimensión comunitaria e internacional de la materia.

La primera temática abordada es la excepción de la minería de textos y datos introducida por la Directiva 2019/790/UE, en el capítulo «Text and Data Mining: Articles 3 and 4 of The Directive 2019/790/EU», a cargo de Christophe Geiger, Giancarlo Frosio y Oleksandr Bulayenko, profesores e investigadores en la Universidad de Estraburgo y, para mayores credenciales, coautores del Informe sobre esta excepción elaborado en el año 2018, por iniciativa de la Comisión de Asuntos Jurídicos del Parlamento Europeo (JURI).

Matizando el asunto de la minería de textos y datos, Begoña González Otero, Investigadora Sénior en el Instituto Max Planck (Múnich), en un enfoque novedoso y de innegable impacto social y económico, se plantea cuestiones relacionadas con la articulación entre medidas de ordenación privada y la referida excepción, en un capítulo denominado «Las excepciones de minería de textos y datos más allá de los derechos de autor: la ordenación privada contraataca», en el que me parece de especial interés el tratamiento de la relevancia de las diferentes técnicas de minería de textos y datos en el desarrollo de sistemas de inteligencia artificial y cómo un sistema de licencias puede frenar la puesta en marcha de determinados proyectos empresariales.

Precisamente sobre «Propiedad intelectual, inteligencia artificial y libre circulación de datos», reflexiona concienzudamente Aurelio López-Tarruella Martínez, Profesor Titular de Derecho Internacional Privado en la Universidad de Alicante, con un estudio del principio de libre circulación de datos entre países —en especial el Reglamento (UE) 2018/1807, de 14 de noviembre de 2018—, para también enfatizar que el régimen de excepciones y limitaciones de la Directiva 2019/790/UE no favorece suficientemente la innovación basada en los datos y, por ello, explota medidas ajenas a la normativa sobre propiedad intelectual destinadas a favorecer el acceso a los datos, con vistas a que las empresas españolas no queden definitivamente descolgadas del tren tecnológico.

Los capítulos siguientes acometen la tarea de analizar excepciones relacionadas con la enseñanza y la investigación. Así, Begoña Ribera Blanes, Titular de Derecho Civil en la Universidad de Alicante trata de «La enseñanza presencial y online mediante la utilización de recursos digitales protegidos por la propiedad intelectual (art. 5 DDAMUD)», presentando la evolución legislativa del precepto y desentrañando el significado de cada requisito exigido para invocar la excepción. Por otro lado, Raquel Evangelio Llorca, Titular de Derecho Civil en la Universidad de Alicante y coautora de la obra, analiza con maestría «La regulación de las obras y prestaciones fuera del circuito comercial en la Directiva (UE) 2019/790» y nos brinda un análisis crítico de los presupuestos y requisitos contenidos en el precepto, continuando en la senda de una línea de investigación de la que fue pionera en España. Para cerrar este bloque, el capítulo «Límite obligatorio al Derecho de reproducción para fines de conservación en las instituciones de patrimonio cultural (art. 6 de la Directiva 2019/790/UE)», a cargo de Jesús Olavarría Iglesia, Profesor Titular de Derecho Mercantil en la Universidad de Valencia, ofrece un indispensable y crítico recorrido por los antecedentes y contenido del precepto, de innegable valor para orientar su transposición al Derecho español.

Mario E. Clemente Meoro, Catedrático de Derecho Civil en la Universidad de Valencia, cuida con rigor y profundidad de uno de los asuntos más polémicos en la tramitación de la Directiva 2019/790/UE, «El derecho conexo de los editores de prensa». Señala cuáles fueron las dudas presentes en su introducción, a partir del fracaso de experiencias como la alemana o la española, presenta las claves del modelo adoptado e indica críticamente que acaso sea posible acudir a otras fórmulas para recompensar la inversión de los editores de prensa, sin mermar el derecho a la información en una sociedad democrática.

En la tramitación la Directiva 2019/790/UE, el «tema estrella», incluso desde una perspectiva mediática, fue la introducción, en el artículo 17 (antes art. 13), de un nuevo régimen de responsabilidad de los prestadores de servicios para compartir contenidos en línea. Julián López Richart, Profesor Titular de Derecho Civil en la Universidad de Alicante, bajo el sugerente título «Responsables, *ma non troppo*: las reglas de exención de responsabilidad de las plataformas para el intercambio de contenidos en línea en la directiva sobre derechos de autor en el mercado único digital», estudia minuciosamente el nuevo régimen de la responsabilidad, aportando acertadas e interesantes interpretaciones, fruto de su amplia trayectoria dedicada a la investigación de este tema. En particular, destaca los problemas que deben ser afrontados en la transposición del apartado 7 del artículo 17, es decir, el procedimiento de reclamación y recurso, a los efectos de establecer un equilibrio suficiente entre derechos de autor y la libertad de expresión.

Uno de los ejes de la Directiva 2019/790/UE es garantizar una remuneración adecuada para los titulares de derechos de propiedad intelectual. Con esta premisa, Concepción Saiz García, Titular de Derecho Civil en la Universidad de Valencia

y codirectora de la obra, expone un concienzudo análisis crítico sobre «El principio de remuneración adecuada y proporcionada en la Directiva 2019/790/UE». Bajo una óptica de orden público de protección de autores y creadores, trata de los principios y de las medidas correctoras de la desigualdad negocial adoptadas para garantizarles una remuneración equitativa adecuada. Por mencionar alguna de sus destacadas aportaciones a la futura labor de transposición de la Directiva, señalo su consistente argumentación en favor de la necesaria extensión del régimen contractual a los artistas intérpretes o ejecutantes, en la línea del marcado tono de defensa de la propiedad intelectual presente en su sólida y dilatada carrera investigadora.

La huella de su monografía sobre el derecho de remuneración de los autores se percibe en el original tratamiento que hace Llanos Cabedo Serna, Profesora contratada doctora en la Universidad de Alicante, de «La Obligación de transparencia de la Directiva sobre derechos de autor en el mercado único digital: ¿Un paso más hacia una remuneración adecuada para los autores?». En este capítulo se coloca en el centro de una adecuada remuneración equitativa, la obligación de transparencia de los cesionarios y sus derechohabientes frente a los autores y artistas, manteniendo que la armonización de dicha obligación servirá para expandir el deber de información a todos los sectores de explotación —analógicos o digitales— y a todo tipo de contratos.

Raquel Xalabarder Plantada, Catedrática de Propiedad Intelectual, en la Universidad Oberta de Catalunya, referente en esta materia, aborda la problemática específica de la justa remuneración de los autores audiovisuales en un capítulo bajo el título «La remuneración equitativa de los autores audiovisuales mediante un derecho de remuneración irrenunciable de gestión colectiva». En su aportación, destaca diferentes aspectos de la gestión colectiva y de los derechos de remuneración, con el fin de proponer, en el marco de un profundo estudio de instrumentos nacionales e internacionales, diferentes soluciones con vistas a mejorar la participación de los autores audiovisuales en el valor generado por sus creaciones.

En un ambiente de constante demanda de contenidos digitales por los consumidores y usuarios que no conoce de fronteras, Carmen M. García Mirete, Contratada Doctora del Área de Derecho Internacional Privado en la Universidad de Alicante, analiza «La portabilidad transfronteriza de servicios *on line* en el mercado interior europeo, tras un año de aplicación del Reglamento 2017/1128». Hace un balance del período de vigencia del Reglamento detallando críticamente las principales vicisitudes de la portabilidad transfronteriza, para al final dejar constancia de algunos de los efectos positivos de la norma, aunque invocando la necesidad de implementar una actividad más decidida de información sobre la misma a los ciudadanos de la UE, puesto que se trata de una herramienta especialmente útil para conseguir el desarrollo del mercado único digital.

Cierra la obra un capítulo a cuidado de Adela Serra Rodríguez, Catedrática de Derecho Civil en la Universidad de Valencia, experta en Derecho de consumo, dedicado a «Algunos aspectos de la regulación de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales en la Directiva (UE) 2019/770, del Parlamento y del Consejo, de 20 de mayo de 2019», en el que la autora, en su presentación, enfatiza el valor del intercambio de contenidos y servicios digitales, y de bienes que los incorporan e integran y la necesidad de un marco jurídico que garantices los derechos de los consumidores y dote de seguridad jurídica a los empresarios que intervienen en este mercado. Para, a continuación, detallar los ámbitos objetivo y subjetivo de la Directiva (UE) 2019/770, así como el régimen de la conformidad de los contenidos y servicios digitales.

Por todo lo expuesto, nos encontramos en presencia de una obra imprescindible para el análisis de la propiedad intelectual y el mercado único digital europeo, así

como de otras materias conexas, y que seguramente marcará el camino para una adecuada transposición de las Directivas objeto de estudio. En todo caso, pasa a ser, desde ya, un libro de referencia y, por tanto, a conformar el acervo de conocimiento especializado indispensable para cualquier profesional del Derecho u otro agente social o económico que quiera tener acceso a las últimas novedades en materia de propiedad intelectual.

Profa. Dra. Isabel Espín Alba
Profa. Titular de Derecho Civil
Universidad de Santiago de Compostela

Tato Plaza, A. (2020), *La autorregulación publicitaria*, Thomson Reuters Aranzadi, Cizur Menor, 246 págs.

En 2020 se cumplen veinticinco años de la fundación del actual sistema español de autorregulación publicitaria (AUTOCONTROL). Es una excelente ocasión, en consecuencia, para la publicación de una monografía que analice el fenómeno de la autorregulación publicitaria, en general, y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, AUTOCONTROL, en particular.

Un libro de este tipo podía haber sido escrito por un observador externo —un investigador aplicado— mediante un estudio de las fuentes y de los materiales adecuados. Pero lo que hace especialmente valioso el libro, lo que hace que no lo hubiera podido escribir otra persona, son dos de las cualidades que reúne su autor, Anxo Tato Plaza, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo. Y es que el Prof. Tato Plaza (discípulo del Prof. Gómez Segade, a quien tanto debe esta revista) es, por un lado, y como destaca en el prólogo José Domingo Gómez Castallo, Director General de AUTOCONTROL, el mayor especialista en Derecho de la publicidad en España. Y, por otro lado, el Prof. Tato Plaza es también un profundo conocedor directo de los sistemas de autorregulación, y en particular de AUTOCONTROL, pues es su Secretario General Técnico desde hace años. De hecho, aunque el éxito de AUTOCONTROL es por supuesto un éxito de equipo, el papel de Anxo Tato como uno de los bastiones de dicho éxito es más que evidente.

El libro se estructura en cuatro capítulos.

En el **primer capítulo** el autor realiza una primera aproximación al objeto de estudio: define la autorregulación publicitaria, enumera sus clases y la delimita con respecto a otras figuras afines. El **segundo capítulo**, por su parte, aborda los elementos constitutivos de los sistemas de autorregulación, es decir, las normas de conducta y los órganos de control. Abordaremos a continuación ambos capítulos de manera conjunta.

El autor parte de la distinción teórica entre autorregulación, autocontrol y autodisciplina. Mientras que la autorregulación implica la adopción por parte de ciertos sujetos de normas éticas que han de regir su conducta, el autocontrol hace referencia a la creación de mecanismos de control para asegurar que las normas se cumplen. La autodisciplina, por último, engloba ambos aspectos, de forma que el término se emplea para designar los sistemas en los que existen tanto normas éticas como mecanismos de control encaminados a asegurar su cumplimiento.

No obstante, esta clasificación tripartita, el autor aclara inmediatamente que en la práctica los tres términos —autorregulación, autocontrol y autodisciplina— se utilizan de forma indistinta para designar una misma realidad. De hecho, el legislador español utiliza el término «autorregulación» para designar lo que, en puridad,

sería autodisciplina. Para evitar confusiones, el Prof. TATO PLAZA se decanta por utilizar la terminología seguida por el legislador, y por ello titula la obra *La autorregulación publicitaria*, y no *La autodisciplina publicitaria*.

Hechas estas aclaraciones terminológicas, el Prof. TATO PLAZA ofrece una definición de autorregulación publicitaria: considera que este término «designa aquellos sistemas —implantados en el ámbito de una empresa o grupo de empresas— en los que los sujetos partícipes aprueban normas de conducta que rigen su actividad publicitaria y, al propio tiempo, prevén mecanismos para asegurar su cumplimiento». Como se puede observar, la definición bascula sobre dos elementos: normas de conducta y mecanismos de control. Comprender la definición exige, por tanto, desgranar mínimamente los dos elementos, lo que haremos a continuación, siguiendo por supuesto al autor.

Las *normas de conducta* no son normas legales, sino normas de conducta de carácter ético o deontológico. Son normas aprobadas por las propias empresas que participan del sistema de autorregulación, y su naturaleza es estrictamente ética o deontológica. De este carácter se derivan importantes consecuencias. Por ejemplo, el cumplimiento de las normas de conducta solo puede imponerse a las empresas adheridas al sistema de autorregulación, y su incumplimiento no constituye *per se* un ilícito civil o administrativo. Decimos *per se*, porque si bien no directamente, el incumplimiento sí que puede ser uno de los elementos desencadenantes del ilícito, por ejemplo cuando concurren los demás elementos del tipo recogido en el artículo 5.2 de la Ley de Competencia Desleal («Cuando el empresario o profesional indique en una práctica comercial que está vinculado a un código de conducta, el incumplimiento de los compromisos asumidos en dicho código, se considera desleal, siempre que el compromiso sea firme y pueda ser verificado, y, en su contexto fáctico, esta conducta sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de sus destinatarios»; véase, también, el artículo 58.12 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual).

Los órganos de control, por su parte, no son tribunales, es decir, no desempeñan una función jurisdiccional. Se diferencian de los tribunales de justicia en que no aplican normas legales y, sobre todo, en que carecen de capacidad para hacer ejecutar sus resoluciones. En cuanto al primer aspecto, ya hemos señalado que las normas de conducta no son normas legales, ni siquiera en aquellos casos en los que se remiten a la legalidad vigente. Incluso en estos supuestos, en efecto, el órgano no aplica directamente la ley, sino una norma deontológica, es decir, declara la incorrección del anuncio publicitario desde una perspectiva ética. Y es que, como apunta el Prof. TATO PLAZA, «el primer mandato ético del que debe partir cualquier sistema de control deontológico (y, por ende, el primer mandato ético que deben asumir las empresas adheridas al sistema) consiste en adecuar los mensajes publicitarios a la legalidad vigente». En cuanto al segundo aspecto —el órgano de control carece de capacidad para hacer ejecutar sus resoluciones— debe precisarse que, si bien es cierto que los órganos de control no tienen la capacidad de la que sí disponen los tribunales de hacer de hacer ejecutar lo juzgado, ello no quiere decir que no tengan «colmillos» (o garras), en expresión que utilizan los anglosajones. Y es que en el caso de un incumplimiento por parte de una empresa adherida o que se haya sometido al órgano de control, se abren otras posibilidades: el sistema de autorregulación pueden prever medidas de carácter disciplinario para el caso de incumplimiento o se puede iniciar un proceso declarativo ante la jurisdicción ordinaria en el que se inste una sentencia que declare la obligación de la empresa de dar cumplimiento a la resolución (con base, en opinión del autor, en el art. 1.091 del Código Civil y el artículo 22.*c)* de la Ley Orgánica 1/1982, reguladora del derecho de asociación). Posteriormente, por supuesto, se podría solicitar la ejecución de la sentencia.

Los órganos de control no son tribunales de justicia, como hemos visto, pero tampoco son tribunales arbitrales, tal y como expone la obra, que distingue de manera quirúrgica entre la autorregulación y los sistemas de arbitraje, con un examen pormenorizado que no puede ser objeto aquí de exposición. Nos limitaremos a resaltar algunas diferencias, ya que entroncan con algunos de los aspectos sobre los que acabamos de hablar: los órganos de control, a diferencia de los árbitros, aplican normas deontológicas, y sus resoluciones, a diferencia también de los laudos arbitrales, no constituyen un título susceptible de ejecución, no producen efecto de cosa juzgada, ni puede ejercitarse contra ellas la acción de anulación de laudo arbitral.

En lo referido a órganos de control, cabe por último resaltar el análisis que la obra hace de su actuación frente a aquellas empresas que no se encuentran sometidas a las normas de conducta. El Prof. Tato Plaza apunta que el órgano de control no puede adoptar resoluciones con fuerza vinculante frente a empresas que no se hayan sometido a dichas normas, pero sí puede expresar su opinión —a través de dictámenes que carezcan de fuerza vinculante— sobre la corrección deontológica de mensajes publicitarios difundidos por empresas no sometidas al sistema de autorregulación. Actuaría aquí como órgano de expresión de la industria publicitaria en relación con la corrección ética de determinados mensajes publicitarios. El autor considera que esta opinión tiene pleno amparo en el derecho a expresar libremente las ideas y opiniones garantizado por el artículo 20 de la Constitución, cuyo ámbito de aplicación se extiende también a las asociaciones empresariales, como justifica con cita de la jurisprudencia del Tribunal Constitucional y del Tribunal Europeo de Derechos Humanos.

En el **tercer capítulo**, que entra de lleno en el régimen jurídico de la autorregulación publicitaria, el autor nos acompaña en un recorrido por el Derecho de la Unión Europea (en especial la Directiva sobre Publicidad Engañosa) y nacional (Ley de Competencia Desleal, entre otras). El examen es minucioso y profundo, pero por razones de espacio solo destacaremos algunos aspectos. El primero será el importante hito que para la autorregulación supone la reforma de la Ley de Competencia Desleal del año 2009. Frente a la situación anterior, en la que ni Ley General de Publicidad ni la legislación sectorial posterior regulaban los requisitos que debían reunir los sistemas de autorregulación publicitaria, la LCD introduce un capítulo dedicado a los «Códigos de Conducta» (capítulo V). Ese capítulo supone un espaldarazo significativo a los sistemas de autorregulación, ya que el legislador, en lo que se puede interpretar como una postura más que favorable a la labor desempeñada por los códigos de conducta, va más allá en su regulación que la más modesta postura de la Directiva sobre las Prácticas Comerciales Desleales (la Directiva se limita a reconocer la validez de los códigos siempre que no supongan una renuncia a las acciones judiciales o administrativas correspondientes; art. 10). En efecto, el legislador no se ha constreñido a reconocer la validez y a fomentar los códigos de conducta, sino que ha procedido a regularlos, estableciendo los requisitos que han de cumplir los sistemas de autorregulación publicitaria. Esto supone la apertura de una nueva fase en la regulación del fenómeno y muestra, en opinión del autor, una tendencia hacia la «corregulación», término que comprende aquellas hipótesis en las que los poderes públicos colaboran o cooperan con los sistemas de autorregulación publicitaria.

Una vez destacado este cambio de fase, la obra procede a analizar los requisitos que deben reunir, según la Ley, los sistemas de autorregulación, que son los siguientes: la participación de las organizaciones de consumidores o usuarios en la elaboración de los códigos, la obligación de difundir el código de forma suficiente, la prohibición de fomento o recomendación de conductas desleales o ilícitas, la compatibilidad con el Derecho de defensa de la competencia, y la

obligación de contar con mecanismos acreditados de control del cumplimiento de los códigos de conducta.

No podemos entrar en el detenido análisis que se hace de cada requisito, pero no debemos dejar de destacar el concienzudo estudio que se consagra a los problemas que los códigos de conducta generan desde el punto de vista del Derecho de defensa de la competencia. En el análisis, en el que se conjugan sólidos argumentos con el recurso a la jurisprudencia más destacada, el autor diferencia entre tres clases de códigos. Los primeros meramente reproducen normas legales preexistentes, y son plenamente lícitos desde el punto de vista del Derecho *antitrust*. Los segundos son aquellos que prohíben la publicidad de las empresas adheridas o que restringen modalidades o prácticas publicitarias lícitas, y son ilícitos salvo que cumplan los requisitos contemplados en el artículo 101.3 TFUE/1.3 LDC (exención por eficiencias). Un tercer tipo de códigos no solo recogen las normas legales preexistentes, sino que también concretan y precisan el alcance de las cláusulas generales que incorpora la LCD. Estos últimos, afirma el Prof. Tato Plaza, «no pueden ser calificados como acuerdos restrictivos de la competencia, al menos en la medida en que se limiten a codificar grupos de casos previamente elaborados por la jurisprudencia en aplicación de las cláusulas generales, o a tipificar supuestos de hecho cuya ilicitud se deriva incuestionablemente de aquéllas».

El último capítulo se consagra al estudio de AUTOCONTROL. Parte de una evolución histórica, desde los antecedentes más remotos, hasta llegar a la actual AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Analiza primero sus objetivos, composición, organización interna y luego procede a realizar un minucioso examen del funcionamiento del sistema de autorregulación, centrándose en los distintos códigos de conducta y en los mecanismos de control. Llama la atención la importante labor preventiva que desarrolla la asociación a través del sistema Copy Advice®, que es un sistema de control previo de la publicidad realizado por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL. Cuando una empresa lo solicita, el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL elabora un informe sobre la licitud y corrección deontológica del anuncio publicitario objeto del mismo con carácter previo a su difusión. El informe, dada la categoría técnica y experiencia del Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, otorga tranquilidad a las empresas que lo recaban, si bien debe destacarse que el Jurado de AUTOCONTROL es plenamente independiente y no está vinculado por el Copy Advice®. El sistema goza de un gran éxito, a juzgar por el número de informes emitidos: doscientos sesenta y cinco mil trescientos cincuenta y nueve Copy Advice® desde el inicio de su actividad y hasta el 31 de diciembre de 2019. Con este éxito no es de extrañar que AUTOCONTROL haya desarrollado otros sistemas similares para otros ámbitos (Cookie Advice®, Data Advice® o Web Advice®).

Especial atención se dedica también al Jurado, que según su propio Reglamento «es un órgano especializado en materia deontológico-publicitaria, formado por personas independientes [...] encargado de la resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones en materia de comunicación comercial [...] [con] plena y absoluta independencia en sus funciones» (art. 1). Con respecto al Jurado, cabe destacar que están sometidas al mismo las empresas que se hayan adherido voluntariamente al código de conducta que el Jurado deba aplicar en el procedimiento correspondiente, y aquellas otras que, no estando adheridas, se sometan expresa o tácitamente al Jurado. Ahora bien, también es posible, y así lo contempla el propio Reglamento del Jurado, que se presente una reclamación contra las comunicaciones comerciales de un tercero no vinculado que no aceptase participar en el procedimiento. En estos casos, el Jurado no emite una resolución, pero puede emitir un dictamen que exprese su opinión deontológica no vinculante acerca de la corrección de las comunica-

ciones comerciales realizadas por el tercero (art. 18.2). Cabe apuntar, en fin, que los consumidores también pueden presentar reclamaciones dirigidas frente a empresas adheridas a los códigos de conducta o sometidas expresa o tácitamente al Jurado de la Publicidad. En estos casos, existe un procedimiento especial de tramitación y la resolución corresponderá a una sección específica del Jurado (la Sección Séptima), que tiene una composición especial (el mecanismo de resolución de reclamaciones a través del Jurado ha sido acreditado como sistema de resolución alternativa de litigios en materia de consumo).

Sobre el Jurado cabe hacer un apunte final: el gran prestigio del que goza tanto por los profesionales que lo integran como por la calidad de sus resoluciones. Bastará con mencionar, para hacerse una idea, los nombres de las personas que han sido presidentes del mismo hasta la fecha: Eduardo García de Enterría, Carlos Fernández-Nóvoa, Alberto Bercovitz Rodríguez-Cano, Eugenio Gay Montalvo, José Antonio Gómez Segade y José Ramón Ferrándiz Gabriel.

El libro termina con una valoración global de la labor de AUTOCONTROL, que no podía ser más positiva: el Jurado de la Publicidad ha resuelto desde el año 1995 y hasta el 31 de diciembre de 2019 cuatro mil cuatrocientos cuarenta y nueve casos, convirtiéndose en el principal cauce de resolución de controversias en materia de publicidad en España. Además, las resoluciones del Jurado, de alta calidad técnica, han tenido una importante repercusión en la doctrina y la jurisprudencia, y AUTOCONTROL colabora de manera intensa con las Administraciones Públicas estatales y autonómicas.

El presente libro, en definitiva, es la historia de un éxito. El éxito de un sistema de autorregulación que conjuga calidad, eficiencia y buen hacer, y que —y esto es lo más importante— contribuye de manera muy relevante a que los consumidores reciban una publicidad leal y a descargar a los tribunales de una abultada carga de trabajo. El libro puede servir de guía también para nuevas asociaciones que puedan surgir con estas finalidades, y que tendrán un ejemplo por el que guiarse. Es fundamental, a este respecto, que el fenómeno de la autorregulación se erija sobre un triple eje, para que pueda dar los frutos que de él se esperan. En primer lugar, un exquisito respeto a la legalidad, y en especial a las normas de defensa de la competencia, para que no se transforme en un corsé a las dinámicas beneficiosas del libre mercado. En segundo lugar, la participación plural de los distintos sectores implicados, y en especial de los consumidores, para que no se convierta en la voz unívoca de las empresas, sino que proyecte los distintos intereses en presencia. En tercer lugar, la absoluta independencia del órgano de control, para que sus resoluciones no respondan a ninguno de esos intereses en juego que acabamos de mencionar, sino que reflejen la rica dinámica de sujetos participantes en el mercado. Erigidos sobre esta triple base, los sistemas de autorregulación suponen, no hay duda, un baluarte fundamental para la defensa de un mercado eficiente y un aporte indispensable para un funcionamiento más ágil de la justicia ordinaria.

Prof. Dr. Rafael García Pérez
Profesor Titular de Derecho Mercantil
Universidad de A Coruña