

**DERECHO DE LA COMPETENCIA Y DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL
EN EL SECTOR TURÍSTICO**

M^a del Mar Gómez Lozano

PCD Derecho Mercantil. Acreditada TU

Coordinadora del "Seminario sobre Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia"

Universidad de Almería

I. INTRODUCCIÓN

La interrelación entre los "derechos de propiedad intelectual" ("*intellectual property rights*") y el "derecho de la competencia" ("*competition law*") es indiscutible. De una parte, porque los derechos de exclusiva sobre creaciones protegidas a través de las normas que regulan la propiedad industrial e intelectual, que integran el patrimonio empresarial (GARRIGUES, 1968), constituyen excepciones al principio de libertad de empresa y al derecho de la competencia, puesto que a los terceros no les está permitida su explotación sin el consentimiento de los titulares (OTERO LASTRES, 2009). Y de otra, porque a su vez estas instituciones se integran en el denominado "*Derecho de la Competencia en sentido amplio*", pues sirven para que el sistema competitivo funcione (BERCOVITZ, 2000; PÉREZ DE LA CRUZ, 2008).

Así, la principal característica común de los derechos de propiedad intelectual (en sentido amplio, para incluir la "propiedad industrial" y la "propiedad intelectual") es que confieren a su titular el derecho exclusivo a explotar económicamente el objeto sobre el que recaen (OTERO LASTRES, 2009). Esto significa que aquellos operadores económicos que desarrollan su actividad en el sector turístico, podrán beneficiarse de la concesión de derechos de exclusiva sobre determinadas creaciones si cumplen los requisitos legales para ello y deberán sujetarse en el desarrollo de esa actividad a las reglas que rigen el mercado. Dicho de otro modo, al igual que en los restantes, en el sector turístico los diferentes operadores han de quedar sometidos a las reglas que rigen el funcionamiento del mercado y para actuar en él pueden beneficiarse de la protección que otorga el reconocimiento de determinados derechos de exclusiva.

La normativa aplicable a estas instituciones es de carácter estatal (art. 149.1.6^a y 149.1.9^a CE) y está integrada por las siguientes normas básicas: 1^a) Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC); 2^a) Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD); 3^a) Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP); 4^a) Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes (LP); 5^a) Ley 20/2003, de 7 de julio,

de Protección Jurídica del Diseño Industrial (LDI); 6ª) Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (LM) y 7ª) Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia (TRLPI).

A nivel interno, es importante además establecer la relación entre las normas que integran el “*Derecho de la competencia*” y las disposiciones autonómicas que regulan la actividad turística, pues en el catálogo de infracciones de éstas últimas se suelen incluir algunos comportamientos que podrían ser calificadas como comportamientos desleales y más concretamente como prácticas comerciales desleales con consumidores. Así, por ejemplo, en la Comunidad Autónoma de Andalucía (Ley 13/2011, de 23 de diciembre, de Turismo de Andalucía), las empresas turísticas están obligadas a “*prestar los servicios conforme a la categoría del establecimiento, de acuerdo con los términos contratados, con la publicidad emitida al respecto y con lo dispuesto en las reglamentaciones correspondientes*” [(art. 24, letra f)], por lo que el incumplimiento de esta obligación puede ser también objeto de sanción administrativa. Así, se considera infracción grave “*la utilización de información o la realización de publicidad no veraz, equívoca o que induzca a engaño en la oferta de servicios turísticos*” (art. 71.11).

La especialidad en el análisis que se va a realizar viene dada por el sector en el que se aplican esas normas y por los operadores que deben ajustarse a ellas (Ver, por ejemplo, en la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, de Turismo de Andalucía, los artículos 28 – servicios turísticos – y 29 – actividades con incidencia en el ámbito turístico –), incluidos los que desarrollan su actividad en el ámbito del transporte, puesto que son considerados como un “sector indispensable” para el turismo (AURIOLES, 2005). En este marco, las autoridades con competencias en materia turística tienen un importante papel en los incentivos para conseguirlo [entre otros, ver el art. 3.1, letra k) de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, de Turismo de Andalucía y el artículo 73 de la Ley 8/2012, de 19 de julio, del Turismo de las Illes Balears], siendo uno de los principales objetivos la mejora de la innovación en el sector, con actuaciones que van desde las patentes desarrolladas por los operadores turísticos (SANCHO PÉREZ y MASET LLAUDES, 2009) a las nuevas implementaciones en el ámbito educativo (entre otros, MAYORGA TOLEDANO y FERNÁNDEZ MORALES, 2006).

Desde la *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* (OMPI), se reconoce también la importante relación entre propiedad intelectual y turismo, ya que los mercados turísticos hacen un intento por diferenciarse de los demás para proporcionar un servicio específico de interés para una clientela concreta utilizando los medios de protección que ofrecen las diversas instituciones que integran la propiedad intelectual, que se convierten así en herramientas poderosas que consolidan la competitividad de las empresas que operan en la industria turística (NANAYAKKARA). La OMPI también apuesta porque las autoridades nacionales y locales con competencias en materia de turismo adopten

políticas que se basen en la utilización de instrumentos y estrategias de propiedad intelectual, como las relacionadas con la protección del patrimonio cultural [OMPI, Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual (CDIP), “*Propiedad intelectual y turismo: apoyo a los objetivos de desarrollo y protección del patrimonio cultural de Egipto y otros países en desarrollo*”, 2 mayo 2014, CDIP 13/8).

II. EL DERECHO DE LA COMPETENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO

A. LA COMPETENCIA DESLEAL

Todo operador del sector turístico debe actuar en el mercado con arreglo a los que pueden denominarse “*principios de corrección en el tráfico económico*” (BERCOVITZ, 2000). En nuestro ordenamiento jurídico, es la LCD, cuya finalidad es la de proteger la competencia en interés de todos los que participan en el mercado (art. 1), la que prohíbe determinados comportamientos desleales para lograr un correcto funcionamiento del mismo. Para que esta norma resulte aplicable, es necesario que el acto se realice en el mercado y con fines concurrenciales (art. 2.1) y en lo que se refiere a su aspecto subjetivo, es de aplicación a los empresarios, profesionales y a cualesquiera otras personas físicas o jurídicas que participen en el mercado (art. 3.1.), no siendo exigible una relación de competencia entre el sujeto activo y el sujeto pasivo del acto de competencia desleal (art. 3.2.).

La “*cláusula general prohibitiva de la competencia desleal*” tiene actualmente una doble vertiente. De una parte, se considera desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe y de otra la generalidad de la deslealtad se vincula con la protección de los intereses de los consumidores (art. 4). La función de la cláusula general es la de establecer una prohibición de deslealtad general para permitir que se enjuicien supuestos concretos que no encajan en ninguno de los actos concretos de competencia desleal fijados en la LCD o que no han sido previstos por la evolución y desarrollo de nuevas prácticas comerciales (BERCOVITZ, 2000).

Así, en aplicación de esta cláusula general a las conductas llevadas a cabo por diversos operadores turísticos, se ha considerado que se vulnera la buena fe por la creación de una empresa competidora dedicada al mismo género de actividad (agencia de viajes) y por el desvío de reservas producido, por el que se fija una indemnización [SAP Oviedo, Sección 1, de 3 de noviembre de 2006 (Roj: SAP O 2840/2006)]. También se ha calificado como desleal por contrario a la buena fe la venta de camisetas deportivas en el

canal de venta de *souvenirs* o de turismo que imitan las oficiales sin tener autorización para ello [SAP Barcelona, Sección 15ª, de 8 de enero de 2013 (Roj: SAP B 437/2013)].

Siguiendo la más autorizada doctrina en esta materia, los actos concretos prohibidos en la LCD pueden clasificarse en cuatro categorías fundamentales (BERCOVITZ, 2000): 1ª) comportamientos que persiguen el aprovechamiento del esfuerzo de otros participantes en el mercado, entre los que cabe incluir los actos de confusión, aprovechamiento de la reputación ajena, imitación de prestaciones ajenas y sustracción o explotación de secretos empresariales ajenos; 2ª) comportamientos que suponen un ataque directo a otras empresas participantes en el mercado, como son la denigración, la inducción a la infracción contractual y la venta a pérdida; 3ª) comportamientos desleales en relaciones con consumidores y usuarios, entre los que figuran el engaño, y las prácticas agresivas y 4ª) comportamientos que inciden en la posibilidades de actuación de los participantes en el mercado, impidiendo un correcto funcionamiento del mismo (venta a pérdida, discriminación injustificada, abuso de situación de dependencia económica, violación de normas y publicidad ilícita). La comparación pública, que es lícita siempre que cumpla los requisitos legales, será desleal si a través de ella se realiza algún comportamiento desleal, como el engaño, la denigración o la explotación de la reputación ajena.

Una de las conductas desleales más representativa es la imitación de prestaciones o iniciativas ajenas. Según la LCD (art. 11.1), la imitación de prestaciones o iniciativas es libre. Pero este criterio tan amplio de licitud cuenta con un importante límite como es el respeto a aquellas creaciones que se encuentren amparadas por un derecho de exclusiva reconocido por la Ley. Por ello, la ilicitud de la conducta, no existiendo derechos de exclusiva sobre lo que se pretende proteger, resulta de difícil prueba. Así, se ha mostrado en relación con iniciativas empresariales vinculadas al sector turístico, como el conocido "*talón Bancotel*", consistente en "*vender a sus clientes, por medio de las agencias de viajes, un talonario formado por cinco talones, cada uno de los cuales cubría el coste de utilización, durante una noche, de una habitación doble, por una o dos personas, en los establecimientos hoteleros adheridos a su sistema*" (STS, Sala 1, de 11 de mayo de 2004) o la comercialización de los zuecos de plástico de colores para la playa (SAP Las Palmas de Gran Canaria, Sección 4, de 22 de junio de 2012, en la que se pone de manifiesto la dificultad para probar la singularidad competitiva de esta creación).

Por su interés y por afectar a operadores de primer orden (agencias de viajes virtuales y una concreta compañía de transporte aéreo de bajo coste) hay que citar diversas resoluciones del Tribunal Supremo que avalan la actuación de las agencias *on line* que utilizan técnicas como el "*screen scraping*" para desarrollar su actividad [STS, Primera,

de 9 de octubre de 2012 (Roj: STS 7748/2012); STS, Primera, de 30 de octubre de 2012 (Roj: STS 9153/2012); STS, Primera, de 7 de abril de 2014 (Roj: STS 1876/2014); STS, Primera, de 9 de abril de 2014 (Roj: STS 1905/2014) y STS, Primera, de 7 de mayo de 2014 (Roj: STS 1955/2014)]. En algunas de ellas se estima el comportamiento desleal por parte de la compañía aérea con las agencias de viajes virtuales a través de actos de denigración.

En el marco de esta competencia leal y para conseguir un correcto comportamiento de los operadores, la LCD promueve también la elaboración de códigos de conducta por las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores (art. 37 LCD). Estos códigos tienen por objeto establecer las prácticas comerciales con los consumidores en un determinado ámbito, con el fin de elevar su nivel de protección. En lo que concierne a la autorregulación del sistema publicitario español, destacan los códigos administrados por “*Autocontrol*” (Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial), que son de carácter general o sectorial. Entre los primeros se encuentran el “*Código de Conducta Publicitaria*” (prácticas publicitarias en general) y el “*Código Ético de Confianza Online*” (comunicaciones comerciales realizadas a través de Internet y otros medios electrónicos), códigos a los que pueden adherirse los operadores turísticos.

No obstante, en el sector turístico pueden encontrarse otros códigos específicos, como el “*Código Ético Mundial para el Turismo*”, elaborado por la Organización Mundial del Turismo en 1999, en el que se reconocen las obligaciones de los agentes del desarrollo turístico en relación con los turistas (art. 6) y podrían elaborarse otros códigos sectoriales en función de la actividad turística a desarrollar, como el “*Código deontológico de la Organización de Tiempo Compartido Europea*” (BENAVIDES VELASCO, 2006).

B. LA DEFENSA DE LA COMPETENCIA

El sistema de protección de la libre competencia se encuentra tanto en disposiciones comunitarias (TFUE) como nacionales. La norma que establece en España la regulación de la actuación de los operadores conforme al principio de libre competencia en el mercado es la LDC. Esta ley regula cinco tipos de conductas que pueden alterar la libre competencia en el mercado, pero con diverso alcance en cada caso. Así, las colusiones (o acuerdos entre empresas que son contrarios a la libre competencia), están en general prohibidas: “*se prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, que tenga por objeto, produzca o pueda producir el efecto de impedir, restringir o falsear la competencia en todo o parte del mercado nacional*”

(art. 1 LDC). Destacan aquellos que tienen por objeto el reparto del mercado, la fijación de precios o la limitación de la distribución. La prohibición de estos comportamientos conlleva la nulidad de pleno derecho y la imposición de la correspondiente sanción (multa) por las autoridades de competencia. Sin embargo, estas conductas pueden ser autorizadas cuando así se decida por las autoridades de competencia, como por ejemplo, ocurre en el ámbito comunitario con en el *Reglamento (CE) nº 1459/2006 de la Comisión, de 28 de septiembre de 2006 relativo a la aplicación del artículo 81, apartado 3, del Tratado a determinadas categorías de acuerdos y prácticas concertadas que tengan por objeto la celebración de consultas relativas a las tarifas de transporte de pasajeros en los servicios aéreos regulares y a la asignación de períodos horarios en los aeropuertos, que contiene la exenciones y condiciones de aplicación.*

Entre los comportamientos anticompetitivos que han sido objeto de sanción en este sector, se pueden destacar la RCNC de 26 de julio de 2006 sobre conductas colusorias consistentes en el cobro a clientes de un cargo adicional idéntico en concepto de “emisión de billetes” y reparto de mercado, por la que se imponen diferentes multas a operadores de transporte aéreo y agencias de viajes y la RCNC de 26 de septiembre de 2012 en la que se sanciona por hacer declaraciones en FITUR recomendando una subida de precios de los hoteles españoles para el año 2011. Contra las resoluciones dictadas se podrá interponer recurso contencioso-administrativo (art. 48), lo puede llevar a la rebaja de la multa sancionadora impuesta por la autoridad de competencia o a la anulación de la resolución [ver las sentencias de la Audiencia Nacional, Sala de lo Contencioso, Sección 6, de 15 de octubre de 2013 (Roj: SAN 4581/2013) y de 11 de diciembre de 2013 (Roj: SAN 5457/2013) por las que se anula la citada RCNC de 26 de septiembre de 2012].

Los abusos de posición dominante (“*explotación abusiva por parte de una o varias empresas de su posición de dominio en todo o en parte del mercado nacional*”) están siempre prohibidos (art. 2.1). Esta conducta puede consistir en imponer precios u otras condiciones comerciales o en negarse, de forma injustificada, a satisfacer las demandas de compra de productos o de prestación de servicios. Es de interés la RCNC de 7 de marzo de 2012 en la que se valora el abuso de la posición de dominio de RENFE sobre el mercado de transporte de viajeros por ferrocarril en España, al rescindir unilateralmente los contratos con los despachos de ventas de billetes y reducir las comisiones [ver también sobre este asunto la SAN, Sala de lo Contencioso, Sección 6, de 22 de marzo de 2013 (Roj: SAN 1147/2013), que considera que la actuación de RENFE “*está plenamente justificada al haber tenido lugar una redefinición de los canales de distribución de billetes de tren para pasajeros en el marco de la liberalización del sector, a lo que se suma la masiva utilización de los medios electrónicos y telefónicos para la compra-venta de dichos billetes*”].

Las concentraciones que afectan a una parte representativa del mercado requieren que la autoridad de competencia lleve a cabo un procedimiento de control (art. 8 LDC) y dé su conformidad a la operación para garantizar que la competencia no se vea falseada. Según el artículo 7.1 LDC, la concentración se producirá *“cuando tenga lugar un cambio estable del control de la totalidad o parte de una o varias empresas como consecuencia de: a) a fusión de dos o más empresas anteriormente independientes, o b) La adquisición por una empresa del control sobre la totalidad o parte de una o varias empresas. c) La creación de una empresa en participación y, en general, la adquisición del control conjunto sobre una o varias empresas, cuando éstas desempeñen de forma permanente las funciones de una entidad económica autónoma”*. Un ejemplo ilustrativo en el sector turístico es la propuesta de adquisición por *“Globalia Corporacion Empresarial, S.A.”* de la sociedad *“Orizonia Travel Group, S.L.U.”* (ver Resoluciones de la CNC de 6 de febrero de 2013 y de 13 de marzo de 2013), expediente que fue archivado por producirse la declaración de concurso del *“Grupo Orizonia”* (ver Lección 23^a. *El concurso de acreedores en el ámbito turístico*).

Las ayudas públicas pueden ser anticompetitivas si no respetan los principios de libre competencia, al quedar situada la empresa que recibe fondos públicos en una situación privilegiada (BERCOVITZ, 2000). Lo que la LDC establece en su artículo 11 es simplemente un sistema de control, ya que la CNMC *“podrá analizar los criterios de concesión de las ayudas públicas en relación con sus posibles efectos sobre el mantenimiento de la competencia efectiva en los mercados con el fin de: a) Emitir informes con respecto a los regímenes de ayudas y las ayudas individuales. b) Dirigir a las Administraciones Públicas propuestas conducentes al mantenimiento de la competencia se limita a emitir informes sobre las ayudas concedidas”*. Pero el régimen de regulación de las ayudas públicas en la normativa comunitaria es absolutamente distinto, pues están, en general, prohibidas (art. 107 TFUE). No obstante, algunos tipos de ayudas están autorizadas por el propio Tratado y otras pueden serlo por las autoridades europeas. Si se estima que las ayudas concedidas son ilegales, la empresa beneficiaria puede quedar obligada a devolver lo recibido. Así, en el ámbito comunitario se ha declarado la compatibilidad con el mercado común de una ayuda a un operador turístico (Decisión de la Comisión de 15 de octubre de 2003 relativa a la ayuda estatal que Portugal tiene revisto conceder a Vila Galé – Cintra Internacional, Inversiones Turísticas, S.A., publicada en DOUE L 61, de 27 de febrero de 2004) y la incompatibilidad con el mercado común del régimen griego de primas a los operadores turísticos (Decisión de la Comisión, de 27 de noviembre de 2002, publicada en el DOUE L 103, de 24 de abril de 2003).

Por último, hay determinados comportamientos desleales que pueden afectar al interés público y por tanto a la prestación de servicios en régimen de libre competencia

(art. 3 LDC). Las autoridades de competencia podrán conocer de estas conductas (que deben cumplir previamente los requisitos del acto concreto de competencia desleal fijado en la LCD) y sancionar por ello. En este ámbito, aunque desestimatoria, debe citarse la RCNC de 20 de febrero de 2012 que analiza determinadas prácticas restrictivas de la competencia en el sector del transporte marítimo derivadas de la venta a pérdida de un servicio de transporte para un concreto trayecto (asunto “*Balearia*”).

C. LA PUBLICIDAD

Se entiende por publicidad toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (art. 2 LGP). En el sector turístico, debe prestarse especial atención a la publicidad que promueva la contratación de servicios, como los de alojamiento, restauración o viajes y a la publicidad que tiene por objeto promover destinos turísticos.

El artículo 3 de la Ley enumera aquellos supuestos en los que la publicidad es considerada ilícita. De entre ellos, destaca la publicidad engañosa, desleal y agresiva, que tendrán además, el carácter de actos de competencia desleal.

En la práctica, en relación con los servicios turísticos, se ha considerado engañosa la publicidad emitida por un operador en relación con la estancia de un famoso músico en un inmueble de su propiedad a la que se realizaban gran cantidad de visitas turísticas y con la catalogación de un instrumento musical, pues los turistas resultaban engañados en cuanto a la procedencia y época del mismo [SAP Palma de Mallorca, Sección 5, de 19 de octubre de 2011, asunto “*Chopin*” (Roj: SAP IB 2096/2011)]. Del mismo modo, se exige que los folletos de viajes contengan una información veraz y no publicidad engañosa que pueda llevar al consumidor a error o engaño sobre las características de lo contratado [SAP Madrid, Sección 21, de 27 de febrero de 2007, sobre problemas surgidos en ejecución de viaje combinado (Roj: SAP M 4035/2007)]. También es de interés la SJM núm. 2 de Málaga, de 5 de diciembre de 2013 (Roj: SJM MA 447/2013), por la que se declara ilícita y desleal la publicidad realizada por una compañía de transporte aéreo para la comercialización de un calendario benéfico.

III. LA PROPIEDAD INDUSTRIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

A. CONSIDERACIONES GENERALES

Los objetos protegidos por la propiedad industrial se pueden distribuir en dos grandes categorías (OTERO LASTRES, 2009): a) las creaciones industriales y b) los signos distintivos. Entre las primeras, figuran las denominadas “creaciones técnicas” (patentes y modelos de utilidad) y las “creaciones estéticas” (diseño industrial). Y entre los signos distintivos, destacan las marcas y los nombres comerciales, a los que habría que añadir los rótulos de establecimiento, las indicaciones geográficas y los nombres de dominio (en este último caso, por la estrecha relación que mantienen con el resto de distintivos).

Entre las modalidades de propiedad industrial hay una evidente relación, pues entre ellas hay importantes puntos de conexión, pero también relevantes distinciones (BERCOVITZ, 2000). Así, entre las notas comunes, se indica: 1ª) que son instituciones que otorgan derechos exclusivos sobre bienes inmateriales que se integran en el patrimonio empresarial y son susceptibles de transmisión y licencia y 2ª) que la concesión de los derechos de exclusiva corresponde a nivel nacional a la *Oficina Española de Patentes y Marcas* (OEPM). Y entre las diferencias, se han fijado las siguientes: 1ª) la finalidad de la regulación de las patentes va dirigida al impulso del progreso tecnológico e industrial mientras que la de la normativa que regula los signos distintivos tiene por objeto conseguir que se puedan identificar en el mercado los productos o servicios que un operador ofrece en el mercado y la distinción de empresas o establecimientos; 2ª) el requisito exigido para otorgar la protección es diverso (novedad frente a aptitud diferenciadora); 3ª) el objeto protegido también es distinto (invenciones frente a signos); 4ª) el contenido del derecho varía (impedir la fabricación por terceros de productos o servicios sin autorización frente a prohibir que se use el signo protegido) y 5ª) la duración del derecho de exclusiva es totalmente diferente (duración limitada e improrrogable frente a duración indefinidamente prorrogable a través de sucesivas renovaciones).

Con carácter general se puede afirmar además, que, para cada una de estas modalidades de propiedad industrial se prevé la existencia de diferentes niveles de protección territorial, según el ámbito geográfico en el que el titular desee que el derecho de exclusiva esté protegido. Esta dimensión internacional ha llevado a destacar el importante papel de estos derechos en el comercio internacional (OTERO LASTRES, 2009).

B. LAS CREACIONES TÉCNICAS Y ESTÉTICAS

Como vía para proteger la innovación en el sector turístico, los operadores cuentan con tres modalidades básicas de protección de las creaciones industriales: las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales.

Una patente puede ser definida como aquel derecho que se reconoce a un inventor para la explotación industrial en exclusiva del resultado de una invención técnica o científica ofreciendo en el comercio los productos que la incorporan o utilizando el invento para producirlos. Y serán protegibles como modelos de utilidad aquellas invenciones menores que no incorporan actividad inventiva suficiente para ser protegidas como patente (PÉREZ DE LA CRUZ, 2008).

Ambos tipos de creaciones deben cumplir determinados requisitos previos para poder acceder al registro (arts. 4 a 9, 145 y 146 LP). Para estas dos modalidades, la Ley exige que se trate de invenciones nuevas, que posean actividad inventiva y que sean susceptibles de aplicación industrial. La diferencia fundamental entre lo exigido a las patentes y a los modelos de utilidad está en la novedad mundial que se requiere a las primeras y la novedad sólo nacional que se exige a los segundos. Además, pueden ser objeto de patente tanto un producto como un procedimiento, mientras que sólo podrán protegerse como modelo de utilidad los productos.

Los diseños son aquellas creaciones relacionadas con *“la apariencia de la totalidad o de una parte de un producto, que se derive de las características de, en particular, las líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales del producto en sí o de su ornamentación”* [art. 1.2, letra a) LDI]. A los diseños se les exige, para que puedan ser registrados, que sean nuevos y posean carácter singular (art. 5 LDI).

La titularidad del derecho en el caso de las creaciones técnicas y estéticas no tiene por qué coincidir con la persona que ha creado el producto o procedimiento. Así se distingue entre el titular del derecho y el inventor (art. 14 LP) o autor del diseño (art. 19 LDI), que tendrá siempre derecho a ser reconocido como tal.

Los principales conflictos en este sector se han planteado en relación con el registro de diseños de recuerdos turísticos, pues los elementos simbólicos representativos de una determinada zona geográfica no pueden ser objeto de apropiación exclusiva aunque se tenga inscrita una concreta representación gráfica u ornamental de ellos sobre un diseño no novedoso, lo que implica que cualquier otro competidor podrá registrar otro diseño basado en estos elementos simbólicos (si cumplen los requisitos legales) o comercializar representaciones ornamentales distintas de las concretamente registradas [SAP Las Palmas de Gran Canaria, de 5 de marzo de 2014 (Roj: SAP GC 442/2014) y SAP Las Palmas de Gran Canaria, sección 4, de 20 de mayo de 2013 (Roj: SAP GC 1095/2013)].

C. LOS SIGNOS DISTINTIVOS

En nuestro ordenamiento jurídico contamos con diversas figuras que entran en esta categoría amplia de “signos distintivos”, como elementos que sirven para identificar y distinguir personas, cosas o actividades en el mercado. Así, en la Ley de Marcas se contiene el régimen de la marca, definida como *“todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”* (art. 4.1) y el del nombre comercial, que es aquel signo *“susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares”* (art. 87). Ha quedado fuera el del rótulo de establecimiento, que actualmente se protege a través de las normas de competencia desleal (DT 3ª). También habría que incluir entre los signos distintivos las indicaciones geográficas (DOP e IGP) que se utilizan fundamentalmente para identificar productos agroalimentarios en atención a su origen geográfico y en función del vínculo que mantienen con el territorio.

En cuanto a la función que desempeñan las marcas en este sector podrían distinguirse dos tipos: las que pueden denominarse “marcas de empresas turísticas” y las “marcas de promoción turística”. Esta diferenciación viene justificada por el hecho de que cada una de ellas cumple una función distinta. Las primeras, al igual que en el resto de sectores, sirven para identificar los productos o servicios que los operadores ofertan en el mercado. Pero las segundas suelen ser registradas para identificar y distinguir las zonas geográficas (destinos turísticos) donde se prestan esos servicios. Algunas de las normas autonómicas dictadas para regular en general la materia turística contienen referencias a este tipo de distintivos [así, por ejemplo, el artículo 28 de la Ley 13/2002, de 21 de junio, de Turismo de Cataluña (*“Cataluña como marca turística”*) y el artículo 69 de la Ley 8/2012, de 19 de julio, del Turismo de las Illes Balears (*“Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera como marcas turísticas de las Illes Balears”*)], que tienen su origen en las antiguas *“denominaciones geoturísticas”*, que se crearon en España en los años 60 para identificar distintas zonas turísticas, especialmente las costas (JIMÉNEZ SANCHEZ y BALLESTER ALMADANA, 1970; GÓMEZ LOZANO, 2000 y 2002). Los distintivos que desempeñan esta función han pasado actualmente a registrarse como marcas y tienen un indudable carácter colectivo al tener las empresas turísticas de la respectiva zona derecho a utilizarlas en su propia promoción turística. En muchos casos, estas marcas pertenecen a los propios entes públicos con competencias en materia de promoción [ver la Orden de 19 de noviembre de 1994, por la que se crea el logotipo del turismo español y la Resolución de 7 de junio de 2001 del principado de Asturias, que aprueba la imagen corporativa del turismo de Asturias (*“Asturias Paraíso Natural”*) y regula su utilización].

Al igual que en el caso de las creaciones industriales, la ley establece una serie de requisitos para regular su acceso al registro. Así, la LM distingue entre prohibiciones

absolutas y prohibiciones relativas. Las primeras hacen referencia a los requisitos que debe reunir el signo en sí mismo mientras que en las segundas el acceso al registro dependerá de la relación y comparación con otros signos o creaciones ya registradas (BERCOVITZ, 2000). Las prohibiciones absolutas van dirigidas a proteger intereses y valores como el orden público y las buenas costumbres, las propias funciones de la marca (pues los signos han de tener carácter distintivo) y las exigencias de un sistema de libre competencia (FERNÁNDEZ NOVOA, 2009). Entre ellas destaca la relativa al registro de nombres geográficos [art. 5.1, letras c), g) y h)]. Entre los conflictos planteados en relación con este requisito de registro, cabe citar el resuelto por la SAP Granada, Sección 3, de 24 de noviembre de 2006 (Roj: SAP GR 2107/2006), sobre uso de nombres geográficos en la composición de las marcas de empresas turísticas (marca “*Atlanterra Golf*”) en la que se indica que *“los signos geográficos por su propia naturaleza, no están llamados a convertirse en marcas de empresas determinadas, sino a ser instrumentos que puedan usar todos los ciudadanos y empresarios asentados en la zona geográfica que el nombre designa, ya que es el signo adecuado para indicar la procedencia geográfica de los productos (en este caso la belleza paisajística y bondad de clima de la zona, que se identifica con el nombre geográfico Atlanterra) no puede ser monopolizado”*.

De otra parte, al analizar la normativa turística que regula la actividad de distintos operadores del sector, se pueden encontrar diversas “reservas de denominaciones” sobre los términos propios de cada actividad, planteándose la cuestión de su posible encaje entre las prohibiciones absolutas de registro (GÓMEZ LOZANO, 2010) para que se impida su utilización por quiénes no se dedican a dichas actividades a efectos de no llevar a error al consumidor (ver, por ejemplo, la DA Tercera, apartado cuarto, del Decreto Legislativo 1/2013, de 2 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Turismo de Aragón, cuyo texto es el siguiente: *“El término «Hospedería de Aragón» queda reservado a aquellos establecimientos hoteleros caracterizados por su singularidad y elevado nivel de calidad, asentados en un edificio de interés patrimonial o en un entorno paisajístico, monumental o natural privilegiado, que contribuyen a la dinamización económica y social de la zona en la que se ubican y que se hallan integrados en la Red de Hospederías de Aragón”*).

En relación con la aplicación de las prohibiciones relativas de registro, resultan de interés los siguientes conflictos por el uso de marcas entre operadores turísticos: SAP Oviedo, Sección 4, de 15 de enero de 2007 (Roj: SAP O 194/2007) en relación con la marca “*Hotel Covadonga Express*”; SAP Granada, Sección 3, de 31 de enero de 2008 (Roj: SAP GR 377/2008), en relación con la marca “*Hotel Maestranza*” y la SAP Barcelona, Sección 15ª, de 26 de enero de 2012 (Roj: SAP B 2724/2012), acerca de la viabilidad de registrar la marca “*Gaudi*” para hoteles. Destaca entre ellos el caso relativo al registro de marca basada en el “*Diablo de Timanfaya*” de César Manrique (SAP Las Palmas de 23 de febrero de 2012), asunto en el que se debate no sólo el carácter notorio o renombrado de la marca,

sino sobre la relación entre creaciones protegidas por derecho de autor y su uso como marca.

El sistema de marcas completa el régimen de estos distintivos con la posibilidad de solicitar la caducidad o nulidad del signo si se dan los requisitos legales (arts. 51 y ss. LM). Un interesante caso sobre protección del logotipo creado para la promoción turística de “*La Palma, Isla Bonita*” se relata en la SAP Las Palmas, Sección 1, de 20 de febrero de 1997 (AC 1997\809) que fue registrado de mala fe como marca por alguien que había solicitado autorización para utilizarlo, pero no le había sido concedida.

D. LOS NOMBRES DE DOMINIO

Los nombres de dominio son el signo identificativo de un operador en internet y por tanto un importante medio competitivo en este ámbito, en el que cumple la función de una denominación social o de un signo distintivo (BERCOVITZ, 2010).

Se distingue básicamente entre nombres de dominio de primer nivel (“*top level domain*”) y nombres de dominio de segundo nivel (“*second level domain*”). Los primeros pueden ser a su vez genéricos (.com, .info, .gob) o territoriales (.eu, .es, .it). La *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN) ha aprobado nuevas extensiones de nombres de dominio de primer nivel relacionados con el sector turístico, como .hotel, .travel y .restaurant.

La importancia del uso de nombres de dominio en el sector turístico está fuera de duda, pues las páginas webs se utilizan en gran medida para la comercialización de productos turísticos (reservas de alojamientos y de billetes de transporte) y como herramientas de promoción turística por los distintos operadores con competencias para ello. A nivel estatal, el régimen de asignación queda regulado en el *Plan Nacional de Nombres de Dominio* (ORDEN ITC/1542/2005, de 19 de mayo).

A menudo se producen problemas por el uso no autorizado que se hace de nombres de dominio de segundo nivel que no pertenecen a quién ha solicitado su registro, entrando en conflicto con las marcas del operador. A resolverlos se dedican, entre otros, la *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* (OMPI) o la *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* (Autocontrol). En relación con esos conflictos sobre nombres de dominio de operadores turísticos españoles registrados bajo .es cabe citar la Resolución sobre el nombre de dominio “*viajesmarsans.es*” emitida por Autocontrol el 29 de mayo de 2009 por la que se ordena la transferencia del dominio a la entidad “*Viajes Marsans, S.A.*” y la Resolución sobre el nombre de dominio “*turiocio.es*” de

16 de junio de 2006, por la que se ordena también la transferencia de dicho dominio a la entidad “Programa Multisponsor PMS, S.A.”.

IV. LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

Según el artículo 2 TRLPI, *“la propiedad intelectual está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley”* y corresponde al autor por el solo hecho de su creación (art. 1), que es *“la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica”* (art. 5). La interrelación entre estas dos formas de protección (propiedad intelectual y propiedad industrial), queda patente a nivel legislativo en el artículo 3 LPI, según el cual, *“los derechos de autor son independientes, compatibles y acumulables con otras formas de protección, como son, entre otros, “los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra”*.

En cuanto a las obras protegidas, el requisito exigido para que puedan obtener la protección que les otorga el derecho de autor, es que se trate de obras “originales”. Así, el artículo 10 TRLPI dispone que *“son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro”*, y detalla a continuación qué tipo concreto de obras quedarían comprendidas en esta delimitación. Por su interés y relación con la actividad turística, destacamos las siguientes: a) Los libros, folletos, impresos y cualesquiera las obras audiovisuales (entre las que podrían figurar todos los materiales de promoción turística, desde folletos a videos); b) Los gráficos, mapas y diseños relativos a la topografía, la geografía y, en general, a la ciencia (entre los que cabría incluir todos los planos y callejeros de ciudades y rutas turísticas); c) las obras fotográficas y las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía y d) los programas de ordenador (entre los que podrían tener encaje las aplicaciones para móviles y tabletas diseñadas para la promoción turística, al tratarse de un producto de software). Debe indicarse además, que *“el título de una obra, cuando sea original, quedará protegido como parte de ella”* (art. 10.2 TRLPI). También son objeto de protección por esta vía las “bases de datos” (art. 12), entendidas como *“las colecciones de obras, de datos, o de otros elementos independientes dispuestos de manera sistemática o metódica y accesibles individualmente por medios electrónicos o de otra forma”*.

En la jurisprudencia, y en relación con este sector, se ha determinado la ausencia de originalidad de algunas obras, como la de un programa audiovisual sobre turismo rural registrado (SAP A Coruña, Sección 6ª, de 21 de mayo de 2002 - Roj: SAP C 1265/2002) o la

del nombre de una ruta turística (SAP Oviedo, Sección 1ª, de 13 de julio de 2004 - Roj: SAP O 2556/2004). El uso de planos o callejeros con finalidad de promoción o información turística ha sido también objeto de litigio. Así, la SAP de Pontevedra, Sección 5, de 30 de mayo de 2003 (Roj: SAP PO 2015/2003) sí reconoce la originalidad del plano callejero de la villa de Cangas como obra plástica y la SAP A Coruña, Sección 3, de 17 de junio de 2005 (Roj: SAP C 362/2005), en relación con la reproducción de unos planos que eran distribuidos gratuitamente en las oficinas de turismo y hoteles de la ciudad, concluye que no ha existido plagio, aunque reconoce que dicho plano sirvió de base para la confección del otro. Sobre plagio de guía turística, ver también la STS, Primera, de 26 de noviembre de 2003 (Roj: STS 7529/2003).

El TRLPI distingue, como contenido del derecho de autor, entre el derecho moral (arts. 14-16), los derechos de explotación (arts. 17 y ss.) y otros derechos (arts. 24 y 25), como el de compensación equitativa por copia privada, quedando éste completamente definido conforme a los límites fijados en el propio texto legal (arts. 31 y ss). Los derechos de explotación de la obra durarán toda la vida del autor y setenta años después de su muerte o declaración de fallecimiento (art. 26).

Como contenido del derecho moral, el artículo 14 TRLPI reconoce un elenco de derechos irrenunciables e inalienables, entre los que cabe destacar el derecho del autor a exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra. En la práctica se han planteado conflictos que han dado lugar a interesantes resoluciones en las que se debatían diversos problemas relacionados con la protección de los derechos de autor, como los surgidos en relación con la modificación y alteración de una obra audiovisual original para integrarlos en video promocional de turismo [SAP Madrid, Sección 28ª, de 13 de diciembre de 2007 (Roj: SAP M 17922/2007)].

Como modalidades del derecho de explotación, se reconocen los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, que no podrán ser realizadas sin autorización del autor (art. 17). De todos ellos, ha de destacarse por su importancia práctica en relación con los operadores turísticos, la comunicación pública, que se corresponde con *“todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas”*, no considerándose pública la comunicación *“cuando se celebre dentro de un ámbito estrictamente doméstico que no esté integrado o conectado a una red de difusión de cualquier tipo”* (artículo 20). Así, deben ser objeto de mención los problemas surgidos en torno a la comunicación pública de obras protegidas (audiovisuales y musicales) en determinados establecimientos turísticos, como los hoteles. Inicialmente la difusión de obras audiovisuales en estos establecimientos no se consideraba comunicación pública,

por considerarse que las habitaciones de un hotel constituían un ámbito estrictamente privado o doméstico [STS, Sala Primera, de 21 de diciembre de 2002 (Roj: STS 8737/2002) y STS, Sala Primera, de 10 de mayo de 2003 (Roj: STS 3175/2003)], pero con posterioridad, tras el pronunciamiento al respecto por parte del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (STJUE de 7 de diciembre de 2006), esta interpretación cambió y se considera tal actividad como comunicación pública, en la modalidad de difusión [STS, Sala Primera, de 16 de abril de 2007 (Roj: STS 3246/2007), STS, Sala Primera, de 22 de enero de 2009 (Roj: STS 39/2009) y STS, Sala Primera, de 28 de octubre de 2009 (Roj: STS 6602/2009), entre otras].

Una muestra de la estrecha interrelación entre los derechos de propiedad intelectual y el derecho de la competencia, se puede encontrar en la reciente STJUE, (Sala Cuarta) de 27 de febrero de 2014, que en relación con la aplicación de la Directiva 2001/29/CE sobre derecho de autor y derechos afines en la sociedad de la información, fija cuál es el concepto de «comunicación al público», en concreto sobre la difusión de obras en las habitaciones de un establecimiento termal. En esta resolución se debate además sobre la libre prestación de servicios establecida en la Directiva 2006/123/CE y se lleva a cabo un análisis del derecho exclusivo de gestión colectiva de los derechos de autor a la luz del Derecho de la Competencia, que puede constituir un caso de abuso de una posición dominante según el artículo 102 del TFUE por imponer tarifas más elevadas.

V. BIBLIOGRAFÍA

AAVV, *Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad*, (dir. J. A. García Cruces), Tirant lo Blanch, Valencia, 2014.

AAVV., *Propiedad intelectual : doctrina, jurisprudencia, esquemas y formularios*, (Coord. M^a A. Esteve Pardo), Tirant lo Blanch, Valencia, 2009.

AAVV., *Comentario a la Ley de defensa de la competencia*, 3^a ed., Civitas, Madrid, 2012.

AAVV., *Comentarios a la Ley de Marcas*, (dir. por A. BERCOVITZ y J. A. GARCÍA-CRUCES), 2^a edición, Aranzadi, Pamplona, 2008.

Arroyo, A.: “Discriminación y dependencia económica”, *Tratado de Derecho de la Competencia y de la Publicidad*, J. Antonio García-Cruces (Dir.), Tirant lo Blanch, 2014, Tomo II, páginas 1473 a 1524.

AYALA MUÑOZ, J. M^a., “El denominado «Screen Scraping»: comentario sobre la Sentencia del Tribunal Supremo de 9 de octubre de 2012”, *Diario La Ley*, nº 8021, 2013.

AURIOLES MARTÍN, A., *Introducción al Derecho turístico: Derecho privado del turismo*, 2^a ed., Tecnos, Madrid, 2005.

BARBERÁN MOLINA, P., *Manual práctico de propiedad intelectual*, Tecnos, Madrid, 2010.

BAYLOS CORROZA, H., *Tratado de Derecho industrial*, 3ª ed., Civitas, Madrid, 2009.

BENAVIDES VELASCO, P., “Revisión de la Directiva sobre tiempo compartido”, *Estudios sobre consumo*, núm. 79, 2006, págs. 47-57.

BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, A., *Apuntes de Derecho Mercantil*, Thomson-Aranzadi, Cizur Menor, 2000, (14ª edición 2013).

----- *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*, Aranzadi, Cizur Menor, 2002.

CARBAJO CASCÓN, F., ““Screen scraping” o la extracción de datos de sitios web de terceros con fines comerciales el conflicto entre “Ryanair” y las “agencias de viajes en línea”: (comentario a la sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona, Sección 15ª, de 17 de diciembre de 2009)”, *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, tomo 30, 2009-2010, págs. 599-620.

FERNÁNDEZ NOVOA, C., OTERO LASTRES, J.M. y BOTANA AGRA, M., *Manual de la propiedad industrial*, Marcial Pons, Madrid, 2009.

GARCÍA VIDAL, A., “Sentencia (Sala de lo Civil, Sección 1ª) núm. 572/2012, de 9 de octubre de 2012. Problemas jurídicos derivados del uso de la técnica del Screen Scraping”, *Cuadernos Civitas de jurisprudencia civil*, nº 92, 2013, págs. 329-349.

GARRIGUES DÍAZ-CAÑABATE, J., *Curso de Derecho Mercantil*, Tomo I, 5ª ed., Madrid, 1968.

GÓMEZ LOZANO, Mª M., “La denominación geoturística como herramienta estratégica en la promoción de destinos turísticos”, *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 233, 2000, págs.

----- “La protección jurídica de los signos geoturísticos en la Ley del Turismo de Andalucía. (El artículo 19 de la Ley 12/1999, de 15 de diciembre)”, en *Derecho y Turismo*, III Jornadas de Derecho Turístico, Málaga, 2000, (Coord. por A. Auriolés Martín), ed. Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Deporte, págs. 233-241.

----- *Los signos distintivos en la promoción de destinos turísticos*, Aranzadi, Cizur Menor, 2002.

----- “El derecho de exclusiva sobre los signos distintivos utilizados en la promoción de destinos turísticos”, en *Derecho y turismo* (coord. F. J. Melgosa Arcos), 2004, págs. 103-112.

----- “Sobre los signos distintivos de las empresas de alojamiento turístico: reserva de denominaciones vs. prohibiciones de registro”, *Revista andaluza de derecho del turismo*, nº 3, 2010, págs. 83-101.

----- “Calidad y distintivos turísticos en la ley de turismo de Galicia”, *RDUNED. Revista de derecho UNED*, nº 6, 2010, págs. 537-541.

----- “Vuelos de bajo coste, agencias de viajes virtuales y derecho de la competencia”, *RDUNED. Revista de derecho UNED*, nº 7, 2010, págs. 599-616.

GONZÁLEZ CABRERA, I., "Apuntes sobre el llamado derecho de puesta a disposición del público y su incidencia en los establecimientos hoteleros", *Cuadernos de derecho y comercio*, nº 41, 2004, págs. 105-126.

JIMÉNEZ SÁNCHEZ, G., y BALLESTER ALMADANA, J.L., "Régimen jurídico de las denominaciones turísticas", *Aspectos jurídico-administrativos del turismo*, Primer Congreso Italo-Español de Profesores de Derecho Administrativo, celebrado en Sevilla en 1966 (Madrid, 1970).

MASSAGUER FUENTES, J., *Comentario a la Ley de Competencia Desleal*, Civitas, Madrid, 1999.

MAYORGA TOLEDANO, M^a C. y FERNÁNDEZ MORALES, A., "Aplicaciones JAVA para dispositivos móviles y Derecho Privado de la Empresa Turística", *Turitec 2006: VI Congreso nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones* (coord. A. Aguayo Maldonado, J. L. Caro Herrero, I. Gómez Gallego y A. J. Guevara Plaza), 2006, págs. 85-96.

MÁRQUEZ LOBILLO, P., "Falseamiento de la libre competencia por actos desleales", en *Estudios de Derecho de la competencia* (coord. por Manuel Pino Abad, Juan Ignacio Font Galán), Marcial Pons, 2005, págs. 217-228.

NANAYAKKARA, T., *La función de la propiedad intelectual en la mejora de la competitividad de la industria turística*, OMPI.

OLMEDO PERALTA, E., "Los compromisos voluntarios de las compañías aéreas en el transporte de pasajeros", *Régimen del transporte en un Entorno Económico Incierto*, (dir. F. Martínez Sanz y M^a V. Petit Lavall), Marcial Pons, 2011, pp. 369-386.

----- "Asignación de slots aeroportuarios y grupos de compañías aéreas: problemas de Derecho de la Competencia", *Diritto dei Trasporti*, I/2014, pp. 201-209.

----- *Régimen jurídico del transporte marítimo de pasajeros: contratos de pasaje y crucero*, Marcial Pons, 2014.

PÉREZ DE LA CRUZ BLANCO, A., *Derecho de la propiedad industrial, intelectual y de la competencia*, Marcial Pons, Madrid, 2008.

PETIT LAVALL, M^a V., "Las Directrices 2005 de la Comisión Europea sobre ayudas públicas al sector aéreo tras las Decisiones "Ryanair" e "Intermed"", *Derecho de los negocios*, nº 182, 2005, págs. 7-26.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, A., "Reformas pendientes y andantes en publicidad ilícita discriminatoria. A propósito de la Sentencia Ryanair", *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, nº 14, 2014.

SANCHO PÉREZ, A. y MASET LLAUDES, A., "Sector turístico e innovación: Un análisis a través de las patentes", *TuriTec '99: I Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad*, 1999, págs. 249-261.