

DERECHO MERCANTIL



La protección del consumidor en el comercio electrónico transfronterizo

Marcial Herrero Jiménez

*Profesor contratado doctor (ac.) de Derecho Mercantil
Abogado*

Prólogo de
José Antonio Vega Vega

REUS
EDITORIAL

COLECCIÓN DE DERECHO MERCANTIL

TÍTULOS PUBLICADOS

- Conflicto de intereses y comisión mercantil**, *Elena Leñena Mendizábal* (2009).
- El acceso a la condición de socio en la sociedad cooperativa de trabajo asociado**, *Pedro J. Lassaletta García* (2010).
- El contrato de permuta comercial (BARTER)**, *José Antonio Vega Vega* (2011).
- Apertura de grandes superficies comerciales y libertades comunitarias**, *Eduardo Estrada Alonso, Raúl I. Rodríguez Magdaleno, Ignacio Fernández Chacón* (2011).
- Sociedades Anónimas Deportivas. Régimen jurídico actual**, *Isabel Ramos Herranz* (2012).
- Derecho Mercantil Electrónico**, *José Antonio Vega Vega* (2015).
- El contrato de obra por empresa**, *Antonio Tapia Hermida* (2016).
- Aprovisionamiento y stock en los contratos de distribución integrada**, *Pablo Jarne Muñoz* (2016).
- Régimen jurídico de los autónomos. Aspectos mercantiles, administrativos laborales y fiscales**, *José Antonio Vega Vega (Dir.)* (2018).
- Economía colaborativa y plataformas digitales**, *Pablo Jarne Muñoz* (2019).
- La empresa social en España e Italia**, *José Antonio Vega Vega (Coord.)* (2020).
- Introducción al Derecho Mercantil**, *José Antonio Vega Vega (Dir.)* (2020).
- Introducción al Derecho Mercantil (2.ª edición)**, *José Antonio Vega Vega (Dir.)* (2021).
- La protección del consumidor en el comercio electrónico transfronterizo**, *Marcial Herrero Jiménez* (2021).

COLECCIÓN DE DERECHO MERCANTIL

Director

JOSÉ ANTONIO VEGA VEGA

Catedrático de Derecho mercantil

Universidad de Extremadura

**LA PROTECCIÓN
DEL CONSUMIDOR EN EL
COMERCIO ELECTRÓNICO
TRANSFRONTERIZO**

Marcial Herrero Jiménez

Profesor contratado doctor (ac.) de Derecho Mercantil

Abogado

Prólogo de

José Antonio Vega Vega

REUS
EDITORIAL

Madrid, 2021

© Editorial Reus, S. A.
C/ Rafael Calvo, 18, 2º C – 28010 Madrid
Teléfonos: (34) 91 521 36 19 – (34) 91 522 30 54
Fax: (34) 91 445 11 26
reus@editorialreus.es
www.editorialreus.es

1.ª edición REUS, S.A. (2021)
ISBN: 978-84-290-2536-1
Depósito Legal: M 25133-2021
Diseño de portada: María Lapor
Impreso en España
Printed in Spain

Imprime: Talleres Editoriales Cometa, S. A.
Ctra. Castellón, km 3,400 – 50013 Zaragoza

Ni Editorial Reus ni sus directores de colección responden del contenido de los textos impresos, cuya originalidad garantizan sus propios autores. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización expresa de Editorial Reus, salvo excepción prevista por la ley. Fotocopiar o reproducir ilegalmente la presente obra es un delito castigado con cárcel en el vigente Código penal español.

A mi madre

ABREVIATURAS UTILIZADAS

AAVV	Autores varios
AC	Actualidad Civil
ADC	Anuario de Derecho Civil
ADR	Alternative Dispute Resolution
AELC	Acuerdo Europeo de Libre Comercio
Art.	Artículo
BCE	Banco Central Europeo
BOE	Boletín Oficial del Estado
BORM	Boletín Oficial del Registro Mercantil
CC	Código Civil
CCI	Cámara de Comercio Internacional
CCom	Código de Comercio
CE	Constitución Española
CEC	Centros Europeos del Consumidor
CESE	Comité Económico y Social Europeo
Cfr.	Confróntese
CNUDMI	Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL)
CR	Convenio de Roma, sobre Ley aplicable a las Obligaciones y Contratos, 19 junio 1980
D	Decreto
DA	Disposición Adicional
DGRN	Dirección General del Registro y del Notariado
DJ	Documentación Jurídica
DOC	Diario Oficial de las Comunidades Europeas Serie C
DOCE	Diario Oficial de las Comunidades Europeas
DOL	Diario Oficial de las Comunidades Europeas, Serie L

DOUE	Diario Oficial de la Unión Europea
DS	Revista de Derecho de Sociedades
DT	Disposición Transitoria
EC	Estudios sobre el Consumo
ECC-Net	European Consumer Centres Network
Ed.	Editorial
ed.	Edición
EDI	Electronic Data Interchange
EEE	Espacio Económico Europeo
EIC	Euro Info Centros
EJE	Red Extrajudicial Europea.
EFT	Electronic Funds Transfer
GAFI	Grupo de Acción Financiera Internacional
Gir.	Comm. Giurisprudenza Commerciale
GJCEC	Gaceta Jurídica de la CE y de la Competencia
IME	Instituto Monetario Europeo
L	Ley
LCEur	Legislación de las Comunidades Europeas
LFE	Ley de Firma Electrónica
LGDCU	Texto Refundido de la Ley General para de Defensa de los Consumidores y Usuarios
LGP	Ley General de Publicidad
LMCE	Ley Modelo sobre Comercio Electrónico
LO	Ley Orgánica
LSSICE	Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico
MCR	Marco Común de Referencia
O	Orden
ODR	Online Dispute Resolution
OJCE	Official Journal of the European Communities
Op. cit.	Obra citada
PSD2	Payment Services Directive
RAL	Resolución Alternativa de Litigios
RBI	Reglamento Bruselas I
RCE	Revista de Contratación electrónica
RCI	Rivista del Commercio Internazionale
RD	Real Decreto
RDComm	Rivista di Diritto Commerciale
RDGRN	Resolución de la Dirección General de los Registros y del Notariado

RDJ	Revista de Derecho Judicial
RDL	Real Decreto Ley
RDLeg	Real Decreto Legislativo
RDM	Revista de Derecho Mercantil
RDP	Revista de Derecho Privado
REDI	Revista Española de Derecho Internacional
REEE	Revista de Estudios Económicos y Empresariales
RGD	Revista General de Derecho
RGLJ	Revista General de Legislación y Jurisprudencia
RIDC	Revista del Instituto de Derecho Comparado
RJ	Repertorio de Jurisprudencia Aranzadi
RJE	Red Judicial Europea
RL	Repertorio de Legislación Aranzadi
RLL	Revista Jurídica La Ley
RLL	Plataforma de resolución de litigios en línea
RM	Registro Mercantil
RRM	Reglamento de Registro Mercantil
RS	Rivista delle società
S	Sentencia
SAP	Sentencia de la Audiencia Provincial
SEPA	Single Euro Payments Area
SIC	Servicios de Información de Cuentas
SIP	Servicios de iniciación de pagos
SJMerc.	Sentencia del Juzgado de lo Mercantil
ss.	Siguientes
STC	Sentencia del Tribunal Constitucional
STS	Sentencia del Tribunal Supremo
TACD	Diálogo Transfronterizo de los Consumidores
TC	Tribunal Constitucional
TCE	Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea
TCECA	Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero
TCEEA	Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea de la Energía Atómica
TDC	Tribunal de Defensa de la Competencia
TEF	Transferencia Electrónica de Fondos
TFUE	Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea
Tít.	Título
TJCE	Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas
TJUE	Tribunal de Justicia de la Unión Europea

TPI	Tribunal de Primera Instancia de la Comunidad Europea
TPP	Third Party Payment Service Providers
TR	Texto Refundido
TRLGDCU	Texto Refundido de la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios
TS	Tribunal Supremo
TUE	Tratado de la Unión Europea
UCC	Uniform Commercial Code
UE	Unión Europea
Últ.	Último/a
UNCITRAL	United Nations Commission on International Trade Law (CNUDMI)
ZUPE	Zona Única de Pagos en Euros

PRÓLOGO

La protección de los consumidores y usuarios no es una materia fácil ni está exenta de complejidad. Más aún, si se trata del ámbito del comercio electrónico. Y más todavía, si hablamos del consumidor intracomunitario.

Cualquier estudio serio y crítico de una institución jurídica debe partir de la premisa de fijar con precisión los conceptos en análisis. Sabemos que el concepto de consumidor no es pacífico, lo que hace que no exista unanimidad doctrinal ni legal a la hora de concretar su noción. Las causas que lo explican son múltiples: desde el hecho de que el concepto puede abordarse desde distintas ópticas multidisciplinarias hasta la discusión de la amplitud que debe darse al término. El término consumidor subsume, en sentido lato, al de usuario.

Una primera aproximación a su concepto podemos obtenerla desde una perspectiva económica y considerar al consumidor como un sujeto del mercado que adquiere bienes o usa servicios. Por vía de concreción, podemos pasar a abordar su noción jurídica, que también puede ser objeto de distintos enfoques, en función de cuál sea el ordenamiento —europeo o nacional— aplicable o la óptica desde la que se analice.

Desde un punto de vista objetivo, podemos diferenciar entre un concepto abstracto y una noción concreta de consumidor, diferenciación que a su vez permite particularizar entre consumidor jurídico y consumidor material, además de otras posibles conceptualizaciones en función de la perspectiva desde la que se aviste la cuestión.

Por su parte, desde un punto de vista objetivo, tendríamos que el consumidor es el destinatario final de los bienes y servicios ofertados por los sectores productivos, idea que también puede acoger una noción abstracta de consumidor en la que se incluiría, de forma amplia, a todos

los ciudadanos, habida cuenta que son sujetos que hay que proteger en su fin o anhelo de mejorar su calidad de vida.

Hay que reconocer, no obstante, que una amplia y vaga noción surgida de la necesidad de proteger a las personas más débiles en el mercado no es posible y debe matizarse, puesto que así lo exige el deber de determinar el ámbito objetivo de aplicación de las normas especiales de protección del consumidor. Y en el empeño de concretar el concepto de consumidor debemos también distinguir, a su vez, otras dos concepciones: una, más lata, que identifica al consumidor con «el cliente de productos o servicios», y por tanto una de las partes de la relación de consumo; y otra más estricta, que se refiere al denominado «consumidor final», esto es, a la persona —física o jurídica— que haya adquirido un producto o servicio, aun no habiéndolo adquirido personalmente, siempre que sea destinado a satisfacer sus necesidades personales y familiares y nunca a su negocio o empresa.

Pues bien, la presente obra del profesor Marcial Herrero Jiménez intenta arrojar luz sobre este marasmo conceptual y poner de relieve los aspectos deficitarios de la protección del consumidor cuando adquiere por vía electrónica bienes y servicios en un país transfronterizo. El fomento del consumo en el mercado interior europeo, que es uno de los desiderátums de la Unión Europea, exige normas claras y que desplieguen una amplia y efectiva protección jurídica. Una protección eficaz del consumidor en el ámbito del comercio electrónico debe trascender las propias fronteras de cada país.

En la sociedad de la información los sujetos de la relación comercial son, de un lado, el prestador del servicio y, de otro, el destinatario del servicio. Suele criticarse la imprecisión legal a la hora de definir ambas denominaciones. En el caso del prestador de servicios, entendido como «la persona física o jurídica que proporciona un servicio de la sociedad de la información», la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE) incurre en evidente imprecisión, puesto que en este concepto el tenor legal incluye dos tipos de actividades: de una parte, se refiere a aquellos que contratan a través de las redes informáticas en el ejercicio de una actividad económica a distancia y, de otra, también consideran incluidas a aquellas personas cuya actividad consiste en facilitar a otros el acceso y la operatividad en las redes informáticas; esto es, los que prestan servicios de intermediación. Por tanto, con una misma denominación tenemos dos operadores del mercado distinto, lo que hace más difícil perfilar el concepto. Dado que todo servicio de la sociedad de la información ha de constituir una actividad

económica para el prestador, lo normal es que el prestador de servicios en ambas modalidades, esto es, tanto el que contrata como el que intermedia, sea un empresario o profesional, habida cuenta que es difícil que una persona que carezca de la condición de operador del mercado pueda actuar en la prestación de estos servicios a título oneroso, requisito exigido por la LSSICE.

En lo que respecta al destinatario de los servicios, la norma española considera «destinatario del servicio» o simplemente «destinatario» a la persona física o jurídica que utiliza, sea o no por motivos profesionales, un servicio de la sociedad de la información. También aquí la terminología empleada no arroja claridad al concepto y solo puede inducir a error, ya que el vocablo destinatario en nuestro idioma sirve para designar a la persona a la que se dirige un envío o una mercancía. Sin embargo, en el concepto legal que nos ocupa se incluye tanto a la persona que contrata por medios electrónicos como aquella otra a la que se dirige información o comunicación a través de la red. La equivocidad del término «destinatario» se hubiera evitado si el legislador hubiese optado por diversificar el *nomen* para ambos tipos de personas en función del objeto negocial contratado. O, mejor aún, si se hubiera referido a consumidores o usuarios, y si no tuvieran esta condición, según la condición legal, podría haberse utilizado la expresión cliente u otra análoga como en otros supuestos hace la propia LSSICE.

En todo caso, el destinatario al que alude la norma puede o no revestir la condición de consumidor, concepto para cuya precisión la LSSICE se remite al texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU).

Late en la LSSICE el principio de protección de los intereses de los destinatarios de servicios y el más tradicional principio de protección de los intereses de los consumidores (destinatario-consumidor). La diferencia entre ambos conceptos queda clara en Derecho de la Unión Europea, donde la voz destinatario engloba tanto a las personas físicas como a las jurídicas, en tanto que el término consumidor se refiere normalmente a las personas físicas, aunque esta idea no podamos defenderla de forma monolítica.

La LSSICE recoge igualmente ambos principios, si bien de una manera más difuminada por cuanto el término consumidor en Derecho español incluye a toda persona, sea física o jurídica. Sin embargo, el concepto de destinatario de servicio en nuestra ley es más amplio que el de mero consumidor, pues resulta aplicable a cualquier persona que utilice un servicio de la sociedad de la información, sea o no por motivos profesionales. Sin

necesidad, por tanto, de que actúe con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.

Dado que el servicio de la sociedad de la información y del comercio electrónico constituye una actividad económica para el prestador, lo usual es que el prestador de servicios en ambas modalidades, esto es, tanto el que contrata como el que intermedia, sea un empresario o profesional, habida cuenta que es difícil que un particular que no tenga la condición de operador del mercado pueda actuar en la prestación de estos servicios a título oneroso, requisito exigido en la legislación sobre comercio electrónico.

La innovación tecnológica comprende un complejo proceso que abarca desde la creación de nuevos medios de tutela hasta nuevas formas contractuales. Los distintos órganos de la Unión Europea han venido subrayando la necesidad de que, para que el mercado interior aporte sus beneficios a los consumidores, debe facilitarse el acceso de éstos a los bienes y servicios promocionados, ofrecidos y vendidos más allá de las fronteras. Es patente que la demanda transfronteriza aumenta la presión negocial dentro del mercado interior y favorece un mercado más competitivo y eficiente. Mas los consumidores sólo disfrutarán de esas ventajas si el marco regulador vigente impulsa a los oferentes y a las empresas a participar en un comercio más abierto. Las diferencias entre legislaciones nacionales sobre prácticas comerciales y tutelas de derecho en lo que se refiere a las relaciones entre las empresas y los consumidores pueden impedir esta evolución, sobre todo si el consumidor transfronterizo se retrae si desconoce sus derechos o la forma de ejercitar los mismos fuera de su país. Se impone, pues, la necesidad de que el consumidor se sienta completamente protegido tanto en el comercio interior como en el que tiene lugar allende sus fronteras.

Los esfuerzos realizados recientemente para desarrollar la autorregulación a escala comunitaria han dado escasos resultados. Y si bien en algunos textos legislativos de la Unión Europea se hace referencia explícita a los códigos de conducta, éstos no han tenido el auge auspiciado. Y todo ello, a pesar de que se ha podido comprobar que la autorregulación puede ser un complemento útil de la reglamentación, y que puede reducir la necesidad de una legislación muy pormenorizada aportando beneficios a los consumidores.

Las controversias que pueden suscitarse entre las partes tienden a solventarse ante los tribunales de justicia mediante procedimientos caros y lentos. De ahí que el peculiar contexto de las relaciones privadas derivadas del comercio electrónico, sobre todo en el ámbito transfronterizo, y la necesidad de soluciones rápidas determinan que se promueva una tutela

extrajudicial como cauce adecuado para la resolución de los conflictos, lo que ha motivado un fomento de esta vía tutelar, independientemente de la estricta solución jurisdiccional.

La presente obra del Dr. Marcial Herrero Jiménez, que recoge una parte de su tesis doctoral —Premio Extraordinario de Doctorado—, de la cual me honro en ser su director, ofrece muchas virtudes. No solo en lo que respecta a su estilo, redactada de forma clara y comprensible, sino en cuanto a su contenido, lo que la convierte en una herramienta práctica para estudiar la siempre difícil cuestión de la protección del consumidor transfronterizo.

El autor cuenta con una larga trayectoria como profesor universitario y es abogado con una dilatada experiencia profesional. El análisis teórico del Derecho y el ejercicio práctico le dotan de profundas cualidades expositivas que se traducen en sus publicaciones. La presente obra no deja de sorprendernos con un texto claro y sistemático, en la que aborda los principales problemas de los consumidores y usuarios de una forma fácil e inteligible sin pérdida de un profundo rigor científico y espíritu crítico.

Concluyo felicitándonos y felicitando al autor porque tenemos en nuestras manos una magnífica obra que, sin duda ninguna, aporta en enfoque práctico y científico de una realidad muy problemática, cual es la tutela del consumidor en el comercio electrónico transfronterizo.

José Antonio Vega Vega
Catedrático de Derecho Mercantil

ÍNDICE

ABREVIATURAS UTILIZADAS	7
PRÓLOGO	11
CAPÍTULO I. CONCEPTO DE CONSUMIDOR	17
1. Planteamiento	17
2. Concepto abstracto y concepto concreto	18
3. Consumidor jurídico y consumidor material	20
4. Concepto de consumidor y destinatario de servicio en el ordenamiento jurídico de la Unión Europea.....	20
5. Noción de consumidor en el ordenamiento jurídico español	45
6. Consumidor vulnerable	59
CAPÍTULO II. LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA UNIÓN EUROPEA	63
1. Ideas generales	63
2. Origen y evolución histórica de la protección de los consumidores en la Unión Europea.....	64
3. La protección del consumidor en el Derecho comunitario.....	74
3.1. El Convenio de Roma de 1980, el Convenio de Bruselas de 1968 y los Convenios de Lugano de 1988 y 2007	74
3.2. La protección de los consumidores en el Derecho originario: los Tratados.....	80
3.3. La protección de los consumidores en el Derecho derivado: las Directivas y los Reglamentos.....	89
4. Los programas comunitarios de protección del consumidor	97
4.1. Programa preliminar de 1975.....	98
4.2. Segundo programa, para una política de protección e información a los consumidores (1981-1986).....	99

4.3. Tercer programa comunitario de consumo. Programa de Nuevo impulso a la política de protección de los consumidores (1987 y 1988).....	101
4.4. Cuarto programa comunitario de consumo. Primer Plan Trienal de Acción sobre política de los consumidores (1990-1992).....	103
4.5. Segundo Plan Trienal sobre política de los consumidores (1993-1995).....	104
4.6. Tercer Plan Trienal sobre prioridades de la política de los consumidores (1996-1998).....	106
4.7. Cuarto Plan Trienal de Acción para la política de los consumidores (1999-2001)	106
4.8. Plan de protección de los consumidores 2002-2006. «Estrategia en materia de política de consumidores»	107
4.9. Plan Plurianual de protección de los consumidores 2007-2013 ..	108
4.10. Programa Plurianual de consumidores para el período 2014-2020	109
4.11. Nueva Agenda del Consumidor 2020-2025.	111

CAPÍTULO III. EL CONSUMIDOR TRANSFRONTERIZO INTRACOMUNITARIO. MEDIOS DE PROTECCIÓN	113
1. Ideas generales	113
2. Problemática del consumo transfronterizo intracomunitario	114
3. Las transferencias transfronterizas	121
4. El litigante transfronterizo intracomunitario	129
5. El acceso a la justicia del consumidor transfronterizo	138
6. Las acciones de cesación y las acciones de representación	156
6.1. Ideas generales.....	156
6.2. Objeto de la acción de cesación.....	159
6.3. Legitimación activa	160
6.4. La acción de cesación en las infracciones comunitarias transfronterizas	161
6.5. La Directiva 2020/1828. Las acciones de representación.....	164
7. La Red Judicial Europea (RJE).....	166
7.1. Introducción.....	166
7.2. Estructura.....	167
7.3. Funciones de la RJE.....	168
8. El proceso europeo de escasa cuantía.....	169
8.1. Ideas generales.....	169
8.2. Objeto y ámbito de aplicación	170
8.3. Naturaleza	171
8.4. Procedimiento	172
9. Demandas generales civiles transfronterizas. Jurisdicción competente en litigios transfronterizos de consumo	172

CAPÍTULO IV. LA TUTELA EXTRAJUDICIAL DEL CONSUMIDOR TRANSFRONTERIZO INTRACOMUNITARIO.....	181
1. Planteamiento general	181
2. Modalidades alternativas de solución extrajudicial de los conflictos de consumo transfronterizos (ADR)	190
3. La Red CEC/ECC-NET	209
4. La Red SOLVIT	211
5. La red FIN-NET	213
CAPÍTULO V. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO	219
1. El comercio electrónico: su regulación en el derecho comunitario ..	219
2. Concepto de comercio electrónico	231
3. Tipología del comercio electrónico	236
4. El sujeto de comercio electrónico	239
4.1. El prestador de servicios	239
4.2. El destinatario de los servicios. Especial referencia al consumidor	241
4.3. El consumidor en el comercio electrónico en la LSSICE	242
5. El comercio electrónico transfronterizo. Protección del consumidor intracomunitario	245
5.1. Ideas generales	245
5.2. Sistemas de resolución alternativa de litigios en materia de consumo en el comercio electrónico transfronterizo intracomunitario: sistemas ODR	250
5.2.1. Antecedentes	250
5.2.2. El Reglamento (UE) 524/2013. Reglamento ODR de consumo	253
6. Conclusión	259
BIBLIOGRAFÍA	263

La protección de los consumidores y usuarios obedece al ideal democrático e igualitario de reducir los desequilibrios que se producen en la relación de consumo entre la parte más poderosa, el oferente de bienes y servicios, y la parte más débil, el demandante o consumidor, que ha venido entendiéndose como la parte más vulnerable. En el seno de la Unión Europea la protección del consumidor se configura como una de las políticas básicas y transversales.

La libertad de circulación de personas, bienes y servicios supone un incremento de las operaciones de consumo entre consumidores y proveedores de los distintos Estados miembros de la Unión Europea, de ahí que el auge incesante del comercio electrónico imponga la necesidad de una protección del consumidor que trascienda las propias fronteras de cada país y que cree un entorno seguro para los actos transfronterizos de consumo en la Unión Europea.

La presente obra estudia y analiza las diferentes formas de protección del consumidor transfronterizo intracomunitario, desde las primeras políticas comunitarias hasta la más reciente legislación, haciendo especial énfasis en los procedimientos alternativos de resolución de conflictos (ADR y ODR).

Marcial Herrero Jiménez es Doctor en Derecho, Profesor Asociado de Derecho Mercantil de la Universidad de Extremadura y abogado. Autor de numerosas publicaciones científicas en revistas de gran prestigio nacional e internacional, y colaborador de numerosas obras colectivas entre las que destacan obras publicadas en la Editorial Reus como *Régimen Jurídico de los Autónomos. Aspectos mercantiles, administrativos, laborales y fiscales* (2018) o *La empresa social en España e Italia* (2020).