

Índice

Prólogo	11
Abreviaturas relevantes	13
Agradecimientos	15
Introducción general	17
Capítulo I. Delimitación conceptual	27
I.1. INTRODUCCIÓN.....	27
I.2. DEFINICIÓN DE MARCA EN ESPAÑA	30
I.3. DEFINICIÓN DE MARCA EN EL ÁMBITO COMUNITARIO.....	33
I.3.1. <i>Requisitos</i>	33
I.3.1.1. Representación gráfica.....	33
I.3.1.1.1. Marcas sonoras.....	36
I.3.1.1.2. Marcas gustativas.....	39
I.3.1.1.3. Marcas de color	40
I.3.1.1.4. Marcas olfativas.....	43
I.3.1.2. Aptitud distintiva.....	44
I.4. DEFINICIÓN DE MARCA EN ESTADOS UNIDOS.....	50
I.5. TOMA DE POSTURA	61
Capítulo II. La marca y los signos disponibles en el mercado.	75
II.1. CONSIDERACIONES GENERALES	75
II.2. LAS PROHIBICIONES ABSOLUTAS EN ESPAÑA	76
II.3. LAS PROHIBICIONES ABSOLUTAS EN EL ÁMBITO COMUNITARIO ...	78
II.3.1. <i>Aproximación normativa</i>	78
II.3.2. <i>Falta de carácter distintivo</i>	78
II.3.3. <i>Descriptividad del signo</i>	80
II.3.4. <i>Carácter genérico del signo</i>	85
II.3.5. <i>Tridimensionalidad del signo</i>	90
II.3.6. <i>Signos contrarios al orden público</i>	94

II.3.7.	<i>Signos engañosos</i>	97
II.3.8.	<i>Signos geográficos vitivinícolas</i>	98
II.4.	PROHIBICIONES ABSOLUTAS EN ESTADOS UNIDOS. <i>TRADE DRESS</i> .	101
II.5.	LAS RELACIONES PACÍFICAS INTERMARCARIAS	110
II.5.1.	<i>El riesgo de confusión comunitario</i>	110
II.5.1.1.	Prohibiciones relativas de registro	111
II.5.1.1.1.	Aproximación normativa.....	111
II.5.1.1.2.	Jurisprudencia comunitaria.	112
II.5.1.1.3.	Breve referencia a España....	118
II.5.1.2.	El riesgo de confusión en el tráfico económico	125
II.5.1.2.1.	Aproximación normativa.....	125
II.5.1.2.2.	Elementos del riesgo de confusión	126
II.5.1.3.	Crítica a la doctrina del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas	130
II.5.1.4.	Riesgo de confusión y titularidad de la marca. Críticas a la aproximación extensiva de la OAMI.....	134
II.5.1.5.	Las circunstancias secundarias de diferenciación y el riesgo de confusión.....	136
II.5.2.	<i>Riesgo de confusión en Estados Unidos</i>	139
II.5.2.1.	Aproximación normativa	139
II.5.2.2.	Requisitos del riesgo de confusión	140
II.5.3.	<i>Protección de la marca renombrada en la Unión Europea</i> .	147
II.5.3.	<i>Toma de postura</i>	152
Capítulo III.	Protección jurídico-penal de la marca	165
III.1.	INTRODUCCIÓN.....	165
III.2.	APROXIMACIÓN AL MODELO DE ESTADOS UNIDOS.....	167
III.2.1.	<i>Breve referencia histórica</i>	167
III.2.2.	<i>Elementos del delito</i>	172
III.2.2.1.	«The defendant trafficked or attempted to traffic in goods or services».....	172

III.2.2.2.	«Such trafficking, or the attempted to traffic, was intentional»	177
III.2.2.3.	«The defendant used a counterfeit mark or on in connection with such goods or services».....	178
III.2.2.4.	«The defendant knew that the mark so used was counterfeit».....	185
III.2.3.	<i>Conductas no delictivas</i>	190
III.2.3.1.	Overrun goods.....	191
III.2.3.2.	Parallel Imports	191
III.3.	PROTECCIÓN JURÍDICO-PENAL DE LA MARCA EN ESPAÑA	198
III.3.1.	<i>Aproximación normativa</i>	198
III.3.2.	<i>Bien jurídico protegido</i>	201
III.3.2.1.	Perspectiva doctrinal.....	202
III.3.2.2.	Perspectiva jurisprudencial.....	217
III.3.2.3.	Toma de postura	224
III.3.3.	<i>Objeto material</i>	243
III.3.3.1.	Planteamiento general	243
III.3.3.2.	La marca como objeto material	244
III.3.4.	<i>Sujetos del delito</i>	263
III.3.4.1.	Sujeto activo del delito	263
III.3.4.2.	Sujeto pasivo del delito.....	273
III.3.5.	<i>Conductas típicas</i>	275
III.3.5.1.	Aproximación histórica.....	275
III.3.5.2.	La Ley de Marcas y el artículo 274 del Código Penal	287
III.3.5.3.	El artículo 274 del Código Penal y la dimensión significativa de la marca	295
III.3.5.4.	Las circunstancias secundarias de diferenciación	304
III.3.5.5.	Las importaciones paralelas	315
III.3.6.	<i>Los fines industriales o comerciales</i>	321
III.3.7.	<i>Tipo subjetivo del artículo 274 del Código Penal</i>	323
III.3.7.1.	Dolo y riesgo de confusión	323
III.3.7.2.	Conocimiento del registro.....	327

III.3.7.3.	«A sabiendas» y la infracción del derecho exclusivo del titular.....	333
III.3.7.3.1.	Planteamiento general....	333
III.3.7.3.2.	Doctrina jurisprudencial indiciaria	336
III.3.7.3.3.	Ignorancia deliberada y conocimiento	338
III.3.7.3.4.	Toma de postura	341
III.3.8.	<i>Error de prohibición y riesgo de confusión</i>	343
III.3.9.	<i>Las relaciones concursales más relevantes</i>	346
III.3.9.1.	La estafa y el delito marcario	346
III.3.9.2.	El artículo 282 del Código Penal y el delito marcario	351
Capítulo IV. Nuevas perspectivas en la protección penal de la marca		357
Conclusiones		369
Bibliografía		375