
SUMARIO

PRESENTACIÓN	XI
I. INTRODUCCIÓN. A LA FUNCIÓN ECONÓMICA DE LAS MARCAS	1
II. SIGNOS INHÁBILES PARA CUMPLIR ESA FUNCIÓN.....	9
1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. SIGNOS INAPROPIADOS PARA DISTINGUIR PRODUCTOS O SERVICIOS.....	10
2.1. Signos « <i>impronunciables</i> ».....	14
2.2. Los signos genéricos	16
3. SIGNOS CARENTES DE CARÁCTER DISTINTIVO	23
3.1. Introducción	23
3.2. La percepción de los consumidores: ¿realidad o fic- ción?.....	25
3.3. Criterios para determinar la percepción del consumi- dor	31
3.3.1. <i>Marcas que se confunden con la apariencia de</i> <i>los productos</i>	32
3.3.2. <i>Signos independientes del aspecto del pro- ducto que designan</i>	37
3.4. La necesidad de compatibilizar otros intereses	47
4. SIGNOS DESCRIPTIVOS	50
4.1. Introducción y fundamento.....	50
4.2. Determinación del carácter descriptivo y problemas que plantea.....	53

4.3. Signos descriptivos vs signos sugestivos.	54
4.3.1. <i>Planteamiento</i>	54
4.3.2. <i>Escasa fiabilidad de los criterios delimitadores</i>	56
4.3.3. <i>La falaz dicotomía entre los signos descriptivos y sugestivos</i>	62
4.4. Marcas compuestas.	63
5. MARCAS COMUNES Y «VULGARIZADAS»	69
5.1. Introducción	69
5.2. Determinación del carácter genérico de una marca	73
5.2.1. <i>Pérdida del carácter distintivo para la mayoría del público relevante</i>	73
5.2.2. <i>Los esfuerzos del titular de la marca</i>	79
6. MARCAS NO USADAS DE MANERA EFECTIVA	84
6.1. Planteamiento	84
6.2. Plazo de gracia, cancelación de oficio y otros aspectos procedimentales	86
6.3. Requisitos materiales y extensión territorial	92
6.4. Causas Justificativas de la falta de uso.	104
III. FUNCIÓN Y ALCANCE DEL DERECHO DE MARCA	107
1. INTRODUCCIÓN.	107
2. AMPLIACIÓN DEL ÁMBITO DE PROTECCIÓN	109
2.1. Flexibilización de los presupuestos generales	109
2.1.1. <i>Relajación del requisito de uso a título de marca</i>	110
2.1.2. <i>La escasa utilidad del requisito de «uso en el tráfico económico»</i>	114
2.2. Funciones de la marca y expansión de su protección en casos de doble identidad	120
2.2.1. <i>De la protección absoluta al menoscabo de las funciones de la marca</i>	120
2.2.2. <i>Las consecuencias de esta extensión</i>	122
2.3. La protección de las marcas frente al riesgo de confusión.	123
2.3.1. <i>La endeble barrera de la identidad o similitud aplicativa</i>	124
2.3.2. <i>El examen de la similitud de las marcas compuestas</i>	131
2.3.3. <i>La noción de confusión</i>	139
2.3.4. <i>Determinación de la confusión</i>	142

2.4. La ampliación de la tutela conferida a las marcas de renombre.	148
2.4.1. <i>Concepto de marca que goza de renombre.</i>	148
2.4.2. <i>Protección frente a la ventaja desleal</i>	153
3. RECONSTRUCCIÓN DEL ALCANCE DE LA PROTECCIÓN DE LAS MARCAS.	165
3.1. La clave: revitalizar la exigencia de uso «a título de marca».	165
3.1.1. <i>Planteamiento.</i>	165
3.1.2. <i>El menoscabo a las funciones de la marca</i>	167
3.1.3. <i>Las inciertas e insuficientes limitaciones legales del derecho de marca</i>	176
3.1.4. <i>El requisito de uso «a título de marca» como gatekeeper</i>	182
3.1.5. <i>El sustento normativo del fortalecimiento del uso a título de marca</i>	185
3.1.6. (sigue) <i>Excursus El uso de una denominación social idéntica o similar a una marca</i>	190
3.2. Confusión relevante	201
3.2.1. <i>Corrección fáctica</i>	201
3.2.2. <i>Corrección normativa</i>	209
3.3. Reforma de la protección jurídica de la marca de renombre	211
3.3.1. <i>Aumento del grado de implantación.</i>	212
3.3.2. <i>Ventaja desleal, confusión y funciones de la marca</i>	213
3.3.3. <i>Interés público y justa causa</i>	226
IV. JURISPRUDENCIA CITADA	229
V. BIBLIOGRAFÍA	239