
SUMARIO

ABREVIATURAS.....	IX
-------------------	----

PRESENTACIÓN.....	XI
-------------------	----

CAPÍTULO PRIMERO

EL CONCEPTO DE MARCA DE FORMA O TRIDIMENSIONAL

I. LA CATEGORÍA DE «MARCA DE FORMA».....	1
II. LA MARCA DE FORMA COMO SIGNO.....	5
A. El requisito de la determinación.....	7
B. El signo y las propiedades de las cosas.....	11
III. LA REPRESENTACIÓN DE LAS MARCAS DE FORMA.....	13
A. Generalidades.....	13
B. Los requisitos de representación de una marca tridimensional.....	15
C. La descripción de la marca de forma y su representación.....	19
IV. LA APTITUD PARA DIFERENCIAR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE UNA EMPRESA DE LOS DE OTRA.....	21
A. El caso Philips, la función distintiva de la marca y el principio de libre disponibilidad.....	22
B. El concepto de carácter distintivo en el sentido del art. 3 DM.....	32
V. CLASES DE MARCAS TRIDIMENSIONALES.....	40
A. Carácter distintivo y tipos de marcas tridimensionales.....	40
B. Valoración.....	45

CAPÍTULO SEGUNDO

LA PROHIBICIÓN DE REGISTRAR MARCAS TRIDIMENSIONALES CARENTES DE CARÁCTER DISTINTIVO

I. LA PROHIBICIÓN DE REGISTRAR SIGNOS TRIDIMENSIONALES QUE NO PUEDEN DISTINGUIR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE UNA EMPRESA.....	51
II. LA PROHIBICIÓN DE REGISTRAR MARCAS TRIDIMENSIONALES CARENTES DE CARÁCTER DISTINTIVO EN CONCRETO.....	51
A. El orden de examen de los motivos de denegación.....	53
B. El interés subyacente a la prohibición de registro de las formas tridimensionales carentes de carácter distintivo en concreto.....	56

a)	<i>La jurisprudencia sobre el carácter distintivo en concreto y su fundamento . . .</i>	57
b)	<i>Valoración</i>	61
C.	<i>La marca representada como objeto del análisis del carácter distintivo</i>	70
D.	<i>Los criterios para evaluar el carácter distintivo de una marca tridimensional</i>	77
a)	<i>La distinción entre las marcas tridimensionales consistentes en la forma del propio producto y las que no guardan relación con ellos</i>	78
b)	<i>La distintividad de las marcas tridimensionales que no guardan relación con la forma del producto</i>	83
b.1.	<i>La posición de los Tribunales</i>	83
b.2.	<i>Valoración</i>	85
c)	<i>La distintividad de las marcas consistentes en la forma del propio producto . . .</i>	90
c.1.	<i>Pautas generales</i>	90
c.2.	<i>Los orígenes del criterio de la diferencia significativa.</i>	92
c.2.1.	<i>Primeros pasos: división de opiniones sobre la necesidad de aplicar criterios más estrictos.</i>	93
c.2.2.	<i>El planteamiento de la cuestión prejudicial en el caso Linde . . .</i>	101
c.2.3.	<i>Fase intermedia: rechazo de los criterios estrictos y defensa de criterios comunes para todo tipo de marca.</i>	104
c.2.4.	<i>Fase post-Linde</i>	123
c.2.5.	<i>Etapa posterior a los casos Henkel (botella de detergente y pastillas de detergente) y Procter (pastillas de detergente)</i>	149
c.3.	<i>La aplicación del criterio de la diferencia significativa con la norma o los usos.</i>	159
c.3.1.	<i>Criterios positivos</i>	159
c.3.2.	<i>Criterios negativos</i>	199

capítulo tercero

LA PROHIBICIÓN DE REGISTRAR MARCAS TRIDIMENSIONALES DESCRIPTIVAS

I.	<i>LA PROHIBICIÓN DE REGISTRAR SIGNOS DESCRIPTIVOS EN GENERAL</i>	216
A.	<i>La ratio legis de la prohibición de registrar signos descriptivos</i>	216
B.	<i>La independencia de la prohibición de registrar signos descriptivos</i>	227
II.	<i>EL CARÁCTER DESCRIPTIVO DE LOS SIGNOS TRIDIMENSIONALES CONSISTENTES EN LA FORMA DEL PROPIO PRODUCTO</i>	233
A.	<i>La jurisprudencia del TJUE sobre la forma del propio producto y la prohibición de registrar signos descriptivos.</i>	233
B.	<i>La jurisprudencia del TJUE sobre los envases y la prohibición de registrar signos descriptivos</i>	237
C.	<i>Evaluación del carácter descriptivo de una marca consistente en la forma del propio producto</i>	239
D.	<i>Excursus sobre el carácter descriptivo de la marca tridimensional consistente en la forma del propio producto</i>	244
a)	<i>El carácter descriptivo de los signos consistentes en la forma del propio producto según el BGH</i>	245
b)	<i>Interpretaciones alternativas sobre el carácter descriptivo de los signos consistentes en la forma del propio producto</i>	252
b.1.	<i>La forma del producto como signo descriptivo de cualidades diferentes a la apariencia externa del producto.</i>	252
b.2.	<i>Interpretación «lógica» del carácter descriptivo de las marcas consistentes en la forma del propio producto</i>	254

c) <i>Valoración</i>	255
d) <i>Momento de evaluación del carácter descriptivo</i>	262
BIBLIOGRAFÍA	263
JURISPRUDENCIA	264