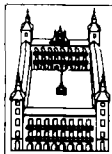


PEDRO PORTELLANO DIEZ
Profesor Titular de Derecho Mercantil
Universidad Autónoma de Madrid

LA IMITACION EN EL DERECHO DE LA COMPETENCIA DESLEAL

Prólogo de
Cándido PAZ-ARES
Catedrático de Derecho Mercantil

EDITORIAL CIVITAS, S. A.



INDICE

Prólogo	15
Preliminar	19
Abreviaturas	21
§ 1. Consideraciones generales	27
I. SISTEMA DE LA EXPOSICIÓN Y ORIENTACIÓN DEL ESTUDIO	27
II. EL FENÓMENO DE LA IMITACIÓN	29
III. LA CULTURA TRADICIONAL SOBRE LA IMITACIÓN	36
IV. HIPÓTESIS DE TRABAJO: EL DERECHO A IMITAR	42
V. PRESUPUESTOS METODOLÓGICOS DEL ESTUDIO	47

CAPITULO PRIMERO

LA IMITACION DESLEAL POR APROVECHAMIENTO DEL ESFUERZO AJENO

§ 2. El origen del problema	55
I. EL ORDEN DE LA EXPOSICIÓN	55
II. GENEALOGÍA DE LA NORMA. REFERENCIA A LA DOCTRINA «MONOPOLISTA»	58
III. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	75
§ 3. La economía de la imitación	77
I. INTRODUCCIÓN	77
II. HIPÓTESIS DE AUTOEFICIENCIA DEL MERCADO	84
III. LA IMITACIÓN COMO ESTÍMULO AL PROGRESO	98
§ 4. Imitación por reproducción	110
I. IDENTIFICACIÓN DE LA <i>SPECIES FACTI</i> DEL ART. 11.2 LCD <i>IN FINE</i>	110

II.	RACIONALIDAD ECONÓMICA	116
III.	RACIONALIDAD SISTEMÁTICA	120
IV.	ESTRUCTURA DEL SUPUESTO DE HECHO. RÉGIMEN JURÍDICO	123
V.	CONSIDERACIÓN SISTEMÁTICA FINAL. UNA REFERENCIA AL PROBLEMA DE LOS DERECHOS VECINOS	156
§ 5.	Imitación de creaciones estéticas de corta vida comercial (especial referencia a la moda)	164
I.	PLANTEAMIENTO	164
II.	REFERENCIA A LA CONSTRUCCIÓN «MONOPOLISTA» ...	165
III.	ANÁLISIS CRÍTICO	170
§ 6.	Imitación de patentes y marcas pendientes de concesión	181
I.	PRELIMINAR	181
II.	RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PROTECCIÓN PROVISIONAL .	182
III.	INAPLICABILIDAD DE LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL	184
§ 7.	Imitación y relaciones de confianza	189
I.	PRELIMINAR	189
II.	IMITACIÓN GRACIAS A LA VIOLACIÓN DE UN SECRETO .	190
III.	PACTO DE NO IMITACIÓN Y PROHIBICIÓN DE ABASTECERSE DE IMITACIONES	196

CAPITULO SEGUNDO

LA IMITACION DESLEAL POR OBSTACULIZACION

§ 8.	Aproximación al fenómeno de la imitación obstruccionista	201
I.	CONSIDERACIONES GENERALES	201
II.	DOCTRINAS JUSTIFICATIVAS DE LA DESLEALTAD	207
§ 9.	Estructura de mercado, innovación e imitación	214

I.	PLANTEAMIENTO	214
II.	ANÁLISIS TRADICIONAL. REVISIÓN CRÍTICA	214
III.	EL FENÓMENO DEL <i>FAST SECOND</i> . SIGNIFICADO DE LA «RESPUESTA NATURAL DEL MERCADO»	220
§ 10.	Régimen jurídico	235
I.	INTRODUCCIÓN	235
II.	SISTEMATICIDAD	236
III.	PRESTACIONES E INICIATIVAS IMITADAS	241
IV.	CRITERIOS DE DETERMINACIÓN DE LA OBSTACULIZA- CIÓN	249
V.	IRRELEVANCIA DEL ELEMENTO SUBJETIVO	253
VI.	REMISIÓN DEL RÉGIMEN JURÍDICO. UN EJEMPLO FINAL	256

CAPITULO TERCERO

LA IMITACION DESLEAL POR CONFUSION (I)

§ 11.	Doctrina general de la confusión	261
I.	INTRODUCCIÓN	261
II.	AMBITO DE APLICACIÓN DE LOS ARTS. 6 Y 11 LCD..	278
III.	SISTEMA DE LA EXPOSICIÓN	283
§ 12.	La imitación de signos distintivos registrados	283
I.	PROBLEMA: PROTECCIÓN MARCARIA <i>VERSUS</i> PROTEC- CIÓN CONCURRENCIAL	283
II.	ACUMULACIÓN DE PRETENSIONES	284
III.	CONCURSO DE PRETENSIONES	285
IV.	CONCURSO DE NORMAS	291
§ 13.	La imitación de signos distintivos no registrados	299
I.	PLANTEAMIENTO	299
II.	IMITACIÓN DE MARCAS NO REGISTRADAS	302
III.	IMITACIÓN DE NOMBRES COMERCIALES NO REGISTRA- DOS	345

IV.	IMITACIÓN DE RÓTULOS DE ESTABLECIMIENTO NO REGISTRADOS	355
V.	IMITACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS CADUCADOS Y DE SIGNOS DISTINTIVOS PARCIALMENTE REGISTRADOS	359
§ 14.	Imitación de un signo distintivo funcionalmente diferente	368
I.	PRELIMINAR	368
II.	CONFLICTOS ENTRE LAS DIVERSAS MODALIDADES DE SIGNOS DISTINTIVOS	369
III.	ESPECIAL REFERENCIA A LOS CONFLICTOS ENTRE DENOMINACIONES SOCIALES Y SIGNOS DISTINTIVOS	372
§ 15.	Imitación de signos atípicos	383
I.	EL ÁMBITO DE LA ATIPICIDAD EN MATERIA DE SIGNOS	383
II.	EL PAPEL DEL DERECHO DE LA COMPETENCIA DESLEAL	389
III.	IMITACIÓN DE TÍTULOS	390
IV.	IMITACIÓN DE PUBLICIDAD	403

CAPITULO CUARTO

LA IMITACION DESLEAL POR CONFUSION (II)

§ 16.	Introducción a la imitación de formas de productos	415
I.	OBSERVACIONES PRELIMINARES	415
II.	EL PROBLEMA DEL CONFLICTO DE VALORACIONES	418
III.	EL DOBLE NIVEL DE PROTECCIÓN DISPENSADO POR LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL	427
§ 17.	Imitación de marcas tridimensionales notorias	435
I.	RÉGIMEN JURÍDICO. REMISIÓN	435
II.	LA LEALTAD DE LA IMITACIÓN DE CONFIGURACIONES TÉCNICAS	439
III.	LA LEALTAD DE LA IMITACIÓN DE CONFIGURACIONES ESTÉTICAS	453
§ 18.	Diferenciación de las imitaciones esencialmente leales	465

I.	CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA OBLIGACIÓN DE DIFERENCIACIÓN	465
II.	OBLIGACIÓN DE DIFERENCIAR LA IMITACIÓN DE UNA CONFIGURACIÓN TÉCNICA	476
III.	OBLIGACIÓN DE DIFERENCIAR LA IMITACIÓN DE UNA CONFIGURACIÓN ESTÉTICA	497
IV.	¿TIENE OBLIGACIÓN EL PIONERO DE EVITAR LA IMITACIÓN CONFUSORIA?	524

CAPITULO QUINTO

LA IMITACION DESLEAL POR APROVECHAMIENTO DE LA REPUTACION AJENA

§ 19.	Introducción a la economía de la reputación	527
	I. PLANTEAMIENTO	527
	II. LA REPUTACIÓN EN EL MARCO DE LA TEORÍA DE LA AGENCIA	530
	III. REPUTACIÓN Y PUBLICIDAD	533
	IV. BASES PARA LA PROTECCIÓN DE LA REPUTACIÓN	537
	V. GRUPOS DE CASOS. SISTEMA DE LA EXPOSICIÓN	541
§ 20.	La marca renombrada	542
	I. FUNCIÓN PUBLICITARIA Y RIESGO DE DILUCIÓN	542
	II. PROTECCIÓN DE LA MARCA RENOMBRADA EN LA LEY DE MARCAS	562
	III. PROTECCIÓN DE LA MARCA RENOMBRADA EN LA LEY DE COMPETENCIA DESLEAL	570
§ 21.	Imitación de productos de lujo o muy reputados	579
	I. PRELIMINAR	579
	II. POSICIONAMIENTO RADICAL	580
	III. ANÁLISIS CRÍTICO	582
§ 22.	Imitación de productos que abren nuevos mercados	589

I. INTRODUCCIÓN	589
II. IMITACIÓN DE SUS RECAMBIOS Y ACCESORIOS	590
Bibliografía utilizada	597