

Índice general

PRÓLOGO	7
ABREVIATURAS	11
PRELIMINAR	17
I. EL ESLOGAN PUBLICITARIO EN EL MERCADO	17
II. PROBLEMAS Y METODOLOGÍA	18
Concepto jurídico	18
Determinación de la protección jurídica	18
Cuestiones en caso de acumulación de sistemas de protección jurídica	18
III. DESARROLLO DEL ESTUDIO	19

ASPECTOS METAJURÍDICOS DEL ESLOGAN PUBLICITARIO

I. ASPECTOS PUBLICITARIOS	21
A) El eslogan como mensaje publicitario	21
B) Evolución histórica del eslogan en la publicidad	25
C) Caracterización del eslogan en la publicidad	27
D) Funciones del eslogan en la publicidad	29
E) Clases	31
F) Eslogan y marca en la publicidad	36
G) Concepto de eslogan desde el punto de vista publicitario	37
II. ASPECTOS LINGÜÍSTICOS	37
A) Noción general	37
B) El eslogan en distintos idiomas	38
C) Origen etimológico	40
D) Caracterización lingüística del eslogan	41
a) Nociones generales	41
b) Las unidades gramaticales del lenguaje	42

c)	Calificación general en el lenguaje	46
d)	El caso del eslogan	47
E)	Expresiones afines	48
F)	Concepto de eslogan desde el punto de vista lingüístico	52

Capítulo Primero ESLOGAN PUBLICITARIO Y DERECHO DE AUTOR

I.	CATEGORIZACIÓN FUNCIONAL DEL ESLOGAN COMO OBRA PROTEGIDA POR EL DERECHO DE AUTOR	55
A)	Función del derecho de autor y de la obra protegida por el derecho de autor	55
B)	Apreciación de la función del derecho de autor en el eslogan publicitario	58
II.	CATEGORIZACIÓN LEGAL DEL ESLOGAN COMO OBRA PROTEGIDA POR EL DERECHO DE AUTOR	59
A)	Concepto de obra protegida	59
B)	El eslogan como obra protegida	59
C)	Situación en el derecho comparado	62
a)	Legislaciones sin referencia expresa	62
b)	Legislaciones con referencia expresa	62
III.	ENCUADRAMIENTO DEL ESLOGAN PUBLICITARIO COMO OBRA	64
A)	Consideraciones generales	64
B)	Categorización como obra	64
a)	Obra literaria	64
b)	Obra utilitaria	66
c)	Obra publicitaria	67
d)	Obra simple y obra compuesta	71
C)	Categorización según aspectos de autoría	72
IV.	LA ORIGINALIDAD DEL ESLOGAN PUBLICITARIO	74
A)	Concepto de originalidad	74
a)	Consideraciones generales	74
b)	Diversidad de nociones	75
c)	Creatividad, novedad y originalidad	79
d)	Apreciación de la originalidad	82
B)	La originalidad en el eslogan publicitario	84
C)	Extensión y originalidad en el eslogan publicitario	92

V.	DERECHOS DEL CREADOR Y ESLOGAN PUBLICITARIO	96
A)	Consideraciones generales	96
B)	Derechos de explotación	98
C)	Derechos morales	99
VI.	CONFLICTOS DE DERECHO DE AUTOR Y ESLOGANES PUBLICITARIOS.....	101
A)	Consideraciones generales	101
B)	Evocación de idea plasmada en eslogan publicitario	103
C)	Plagio como ilícito en un eslogan publicitario	104
D)	Reproducción parcial de obra ajena como eslogan publicitario	105
E)	Título y eslogan publicitario	106
VII.	NORMAS INTERNACIONALES DE INTERÉS PARA LA PROTECCIÓN INTERNACIONAL DEL ESLOGAN COMO OBRA POR EL DERECHO DE AUTOR .	108
VIII.	SÍNTESIS FINAL SOBRE LA PROTECCIÓN DEL ESLOGAN PUBLICITARIO POR EL DERECHO DE AUTOR	109

Capítulo Segundo ESLOGAN PUBLICITARIO COMO SIGNO DISTINTIVO

I.	CATEGORIZACIÓN FUNCIONAL DEL ESLOGAN COMO SIGNO DISTINTIVO	115
A)	Consideraciones generales	115
B)	Función de la marca	116
C)	Función del nombre comercial	122
D)	Función del rótulo de establecimiento	123
E)	El eslogan publicitario y su valoración funcional como signo distintivo	124
II.	EL ESLOGAN PUBLICITARIO COMO SIGNO DISTINTIVO NO TRADICIONAL	130
A)	Consideraciones generales	130
B)	Situación del Derecho Comparado	132
a)	Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial (Marcas, Nombres Comerciales y Expresiones o Señales de Propaganda) —actualmente derogado—, “expresiones o señales de propaganda”	132

b)	Pacto Andino, "lema comercial"	134
c)	Costa Rica, "expresión o señal de publicidad comercial" ...	136
d)	Cuba, "lema comercial"	137
e)	Ecuador, "lema comercial"	138
f)	Guatemala, "expresiones o señales de publicidad comercial"	140
g)	Honduras, "expresiones o señales de propaganda"	140
h)	México, "aviso comercial"	142
i.	Nicaragua, "expresión o señal de publicidad comercial"	143
j)	Panamá, "expresiones o señales de propaganda"	145
k)	Perú, "lema comercial"	145
l)	República Dominicana, "lema comercial"	147
m)	Venezuela, "lema comercial"	148
C)	Protección especial del eslogan publicitario y su posible inscripción simultánea en el registro marcario	148
III.	CATEGORIZACIÓN LEGAL DEL ESLOGAN PUBLICITARIO COMO MARCA	149
A)	Posibilidad de registro del eslogan publicitario como marca	149
B)	La marca de servicios y el registro marcario del eslogan publicitario	153
C)	Situación en el derecho comparado	154
a)	Referencia expresa al eslogan publicitario	155
b)	Sin referencia específica	159
D)	Consecuencias de la protección marcario de un eslogan publicitario	161
IV.	ENCUADRAMIENTO DEL ESLOGAN COMO MARCA	162
A)	Marca denominativa	163
B)	El eslogan como marca compleja y "de conjunto"	164
C)	Eslogan fuerte, eslogan débil	165
D)	Marca primaria o marca secundaria	166
V.	ANÁLISIS DEL CARÁCTER DISTINTIVO MARCARIO EN EL CASO DEL ESLOGAN PUBLICITARIO	167
A)	Carácter distintivo en el eslogan	167
a)	Consideraciones generales	167
b)	Particularidades del carácter distintivo en la marca eslogan	168
B)	Extensión y distintividad	173
C)	Uso del eslogan y carácter distintivo	177
D)	Valoración de la expresión en su conjunto	183

VI.	“MARCA ESLOGAN” Y REGISTRO	187
A)	Consideraciones generales	187
B)	Situaciones particulares	189
a)	Expresiones genéricas y frases usuales o del lenguaje común.	189
b)	Expresiones descriptivas en general	194
c)	Expresiones necesarias para indicar naturaleza del producto o servicio que se pretende identificar	203
d)	Expresiones laudatorias	205
e)	Sugestivo	211
f)	Inclusión de signos distintivos en el eslogan publicitario ...	213
g)	Inclusión de obras protegidas por el derecho de autor	221
h)	Indicaciones geográficas	224
C)	Originalidad como requisito de registro marcario del eslogan...	226
D)	Eslogan y Secondary meaning	229
E)	Clases internacionales en las que se registra el eslogan como marca	231
VII.	CONFLICTOS MARCARIOS Y ESLÓGANES PUBLICITARIOS ...	232
A)	Consideraciones generales	232
B)	Confundibilidad	233
C)	Parodia de eslogan	247
a)	Consideraciones generales	247
b)	Experiencia del derecho comparado en cuanto al eslogan	250
VIII.	NORMAS INTERNACIONALES DE INTERÉS PARA LA PROTECCIÓN DEL ESLOGAN PUBLICITARIO	254
IX.	SÍNTESIS SOBRE LA PROTECCIÓN DEL ESLOGAN COMO SIGNO DISTINTIVO	259
A)	Consideraciones generales	259
B)	Respecto de la protección como signo distintivo diverso de la marca	259
C)	Respecto de la protección marcaria	261

Capítulo Tercero
ESLOGAN PUBLICITARIO Y COMPETENCIA DESLEAL

I.	CATEGORIZACIÓN FUNCIONAL DEL ESLOGAN PUBLICITARIO COMO INSTRUMENTO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO	267
A)	Función del derecho contra la competencia desleal.....	267
a)	Consideraciones generales	267
b)	Función de la regulación contra la competencia desleal con especial referencia a actos publicitarios anticompetitivos ..	268
B)	El eslogan publicitario y su valoración como acto competitivo...	271
II.	EL ESLOGAN PUBLICITARIO Y LA REGULACIÓN JURÍDICA DE LA COMPETENCIA	272
A)	El derecho contra la competencia desleal y el passing off.....	272
a)	Aspectos generales del derecho contra la competencia desleal	272
b)	Derecho Comparado	272
B)	Referencia particular a la existencia de disposiciones jurídicas sobre publicidad comercial	275
C)	El eslogan publicitario como objeto de regulación de la competencia desleal	276
III.	CONFLICTOS DE ESLÓGANES PUBLICITARIOS EN EL DERECHO CONTRA LA COMPETENCIA DESLEAL	277
A)	Consideraciones generales	277
B)	Confusión	279
C)	Engaño o publicidad engañosa	281
D)	Imitación	284
E)	Competencia o publicidad parasitaria o adhesiva	288
F)	Denigración de un competidor	292
G)	Inclusión de expresiones ajenas en eslogan publicitario	292
H)	Expresiones laudatorias - Publicidad superlativa, excluyente o hiperbólica	296
I)	Publicidad comparativa	304
J)	Eslogan integrando una creación estética	307
IV.	NORMAS INTERNACIONALES DE INTERÉS PARA LA PROTECCIÓN DEL ESLOGAN PUBLICITARIO POR EL DERECHO CONTRA LA COMPETENCIA DESLEAL ..	308

V.	SÍNTESIS SOBRE LA PROTECCIÓN DEL ESLOGAN PUBLICITARIO POR EL DERECHO DE LA COMPETENCIA	310
	CONCLUSIONES	313
I.	CONCEPTO JURÍDICO DE ESLOGAN PUBLICITARIO	315
II.	DETERMINACIÓN DE LA PROTECCIÓN JURÍDICA	316
III.	CUESTIONES EN CASO DE ACUMULACIÓN DE SISTEMAS DE PROTECCIÓN JURÍDICA	317
	A) Posibilidad de acumulación	317
	B) Conflictos posibles que genera la acumulación	317
	a) Comentario general	317
	b) Coincidencia de derecho de autor y marcas en un mismo eslogan publicitario	318
	c) Coincidencia entre competencia desleal y derechos de exclusiva	319
IV.	REFLEXIONES FINALES	320
	ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO	323
	DICCIONARIOS UTILIZADOS	349
	RELACIÓN DE CASOS	353

