

INDICE

Prefacio	9
Cap. 1. Mapa Conceptual	15
El contrato social de no interferencia	15
Lealtad y deslealtad	23
Competencia y derecho de expectativa	30
Tradic3n civilista y tradici3n empirista	40
Cap. 2. Enriquecimiento Il3cito y Responsabilidad Civil	45
Geograf3a de los actos econ3micos	45
Derechos privativos y pr3cticas il3citas	49
Las "circunstancias especiales"	52
El enriquecimiento il3cito	56
Hecho il3cito y perturbaci3n del mercado	59
Cap. 3. Responsabilidad Objetiva: La Infracci3n	67
La noci3n de infracci3n	67
La imitaci3n servil	71
Radio de protecci3n del titular	78
Contundencia y debilidades de la acci3n	86
El privilegio procesal	90
Cap. 4. El Fraude	95
Fraude directo y passing off	95
El goodwill o reputaci3n commercial condicionante	100
Fraude indirecto y fraude invertido	103
Efectos en el consumidor apropiado	107
Secreto comercial y relaci3n laboral	112
Cap. 5. El Abuso de Patron3micos	119
El nombre personal	119
Uso concurrente en el mismo sector de productos	124
Uso concurrente en productos de sectores distintos	131
Uso concurrente en los servicios	134
La protecci3n del p3blico	139
Cap. 6. El Abuso de Patrocinio	143
Las pr3cticas ambiguas	143
La confusi3n subliminal	147
La t3cnica del eco	152
La suposici3n de patrocinio en buena fe	158
El clima de franquicia	164
Explotaci3n negativa y parodia	169
Cap. 7. La Apropiaci3n Indevida (Pirater3a)	177
Formas de pirater3a	177
El chantaje de prohibici3n de importaci3n	180
La pirater3a indirecta	186
Variaciones y aspectos procesales	190
Cap. 8. Parasitismos Econ3mico (La Confusi3n de Fuente)	195
Competencia y pr3cticas parasitarias	195
Reputaci3n e imagen de marca	200
Licencias y familias consonantes	205
L3mites de la libre iniciaci3n econ3mica	210

Comportamiento del consumidor en la encuesta	214
Evaluación de la confusión de fuente	219
Cap. 9. Dilución de Marca y Degradación del Producto	227
Problemas de la noción de dilución	227
Sus límites	230
Resistencia marcaria a la dilución	235
La imagen de calidad	240
El abuso de derecho	242
La dilución indirecta frente al consumidor	250
Cap. 10. Nombre Comercial y Razón Social	255
Paralelismo institucional y sus definiciones	255
Conflictos privados entre los elementos descritos	258
Extensión de los derechos respectivos	262
Límites del conflicto	264
Principios de su resolución	268
Acciones disponibilidad	270
Cap. 11. Aspectos del Derecho de Autor	275
Los derechos del autor	275
El aprovechamiento ilícito directo: la copia	280
El aprovechamiento indirecto	285
Infracciones del copyright	290
Cap. 12. La Publicidad Comparativa	295
La información veraz	295
Publicidad engañosa y publicidad tendenciosa	300
La publicidad denigrante	307
La publicidad apoyada	314
El uso de la marca en medios de comunicación social	319
La imitación de la forma publicitaria	326
El punto de vista del consumidor	331
Acciones y prevenciones	334
Cap. 13. Las Importaciones Paralelas	339
El mercado gris	339
Si víctima hay, ¿quién es la víctima?	344
La distribución selectiva	348
El principio de la tutela de la reputación	353
Situación oblicua de las licencias	358
El enriquecimiento ilícito en las importaciones paralelas	362
Cap. 14. El Derecho de Expectativa del Consumidor	369
El consumidor como causa y efecto	369
Estabilidad y sustitución de producto	373
Monopolios y marcas	376
Las obligaciones del Estado	381
La acción colectiva	383
Cap. 15. Derecho General de la Competencia	389
La noción ensanchada de competencia	389
Libre circulación de bienes y barreras de derechos privativos	396
El abuso de posición dominante	402
Regionalización y agotamiento de derechos	411

El equilibrio de los intereses público y privado	417
Cap. 16. Derecho y Derecho Abierto: El Juez	423
Un derecho pretoriano	423
Ética y poderes del juez	427
La administración de sanciones como complemento de la ley	432
Medidas cautelares y apreciación de pruebas	436
La estimación de los años y los méritos	441
Los ilícitos del juez	447
La resolución alternativa de disputas: los arbitrajes	451
Los autores	459