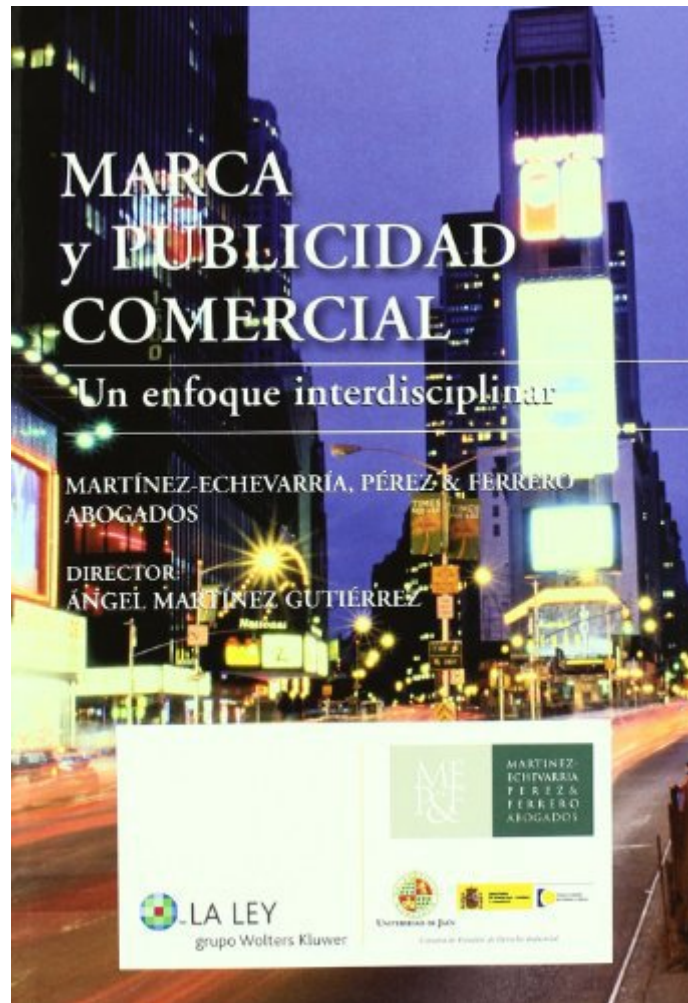


Marca y publicidad comercial – un enfoque interdisciplinar



Editor: La Ley-Actualidad, S.A.
Autor: Angel Martinez Gutierrez
Longitud de impresión: 1250
Idioma: Español
PDF

Novedosa aportación al Derecho Industrial y de la Competencia. Además de ofrecer un análisis del binomio marca-publicidad desde diferentes campos científicos (sociológico, económico y jurídico), esta atípica aportación doctrinal pretende una interpretación sistemática de todas las normativas involucradas para no sólo evidenciar las eventuales contradicciones existentes, sino también proponer una ordenación coherente de las mismas que permita a su vez superar las posibles lagunas.

El objeto de estudio no es tanto la marca o la publicidad por separado, sino la interacción de ambos instrumentos concurrenciales. Cada autor acota un aspecto particular de esa interacción y examina desde su propia perspectiva científica, lo que ha implicado un importante enriquecimiento de la obra no sólo por el carácter interdisciplinar de los estudios realizados (mercantilistas, penalistas, procesalistas o fiscalistas), sino también, y muy

especialmente, por la cantidad de aspectos del binomio examinados.

Se estudian: a) la protección marcaría del slogan publicitario; b) la infracción de la exclusiva marcaría a través de una publicidad confusoria; c) la idoneidad engañosa de la marca derivada de su uso en contexto publicitario; d) el uso descriptivo de la marca en el ámbito publicitario; e) la protección marcaría de los sonidos utilizados en la publicidad; f) la protección de la marca a través del sistema de autocontrol publicitario; g) el ejercicio de la acción de cesación publicitaria en defensa de la marca; h) el tratamiento fiscal de la marca y la publicidad, etc.

<https://k2s.cc/file/bdb66c3ecc2a4/gkZkTHIjI.pdf.rar>