

LOS DIFERENTES INTERESES PROTEGIDOS POR LA MARCA

Astrid Uzcátegui¹

SUMARIO

Introducción; 1. La Marca y los Intereses Privados Protegidos; 2. La Marca y los Intereses de los Consumidores; 3. La Marca y los Intereses del Mercado; 4. La Marca y los Intereses del Estado; 5. El Interés General Protegido con la Marca; Consideraciones finales; Referencias.

RESUMEN

El presente artículo pone de relieve los diferentes intereses que en la moderna concepción del Derecho de marcas, se le atribuyen a la marca ordinaria como bien jurídico inmaterial protegido por las normas de propiedad industrial. Marca que en tanto signo distintivo de productos o servicios, y en razón de su funcionalidad económico-social en el mercado, además de proteger el interés privado de su titular, igualmente da protección a los intereses de los consumidores, a los intereses de los diferentes agentes económicos que en él actúan, como del Estado en su papel de ordenador y vigilante del mantenimiento del interés general.

Palavras-chave: Marcas - Intereses Protegidos – Consumidor – Mercado - Interés General-.

¹ Profesora de Derecho Mercantil en la Universidad de Los Andes (ULA), Mérida, Venezuela; Magíster en Propiedad Intelectual y Doctorando de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis (SC), Brasil. E-mail: acuzcategui3@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El especial protagonismo en la promoción y defensa de los derechos sobre las marcas se debe por una parte, al hecho de la marca haberse tornado en un instrumento útil para la organización del mercado en cuanto que estimula y garantiza la competencia entre las empresas. Y por la otra, en los preeminentes intereses sociales que la misma encierra.

El cambio operado durante la última década en relación con la finalidad que la marca esta llamada a cumplir -distinguir productos y servicios en el mercado-, hace reflexionar a legisladores, jueces y doctinarios, sobre los valores o intereses que la marca de empresa representa no solamente para su titular, como tradicionalmente de tenía entendido. Sobre este respecto, en la actualidad existe una difundida y correcta comprensión de que la marca como instrumento al servicio del mercado en general, y del consumidor final en particular, impide el fraude al garantizarle el conocimiento cierto de lo que se desea comprar, con lo cual, se justifica plenamente su tutela estatal.

En el presente artículo nos proponemos mostrar como con la marca ordinaria o de empresa, se protegen además del los intereses privados del titular de la misma, una multiplicidad de intereses dentro del mercado que como dimensión abstracta, abarca desde los intereses de los consumidores, hasta los intereses privados de todos los operadores económicos que en él actúan. Valores éstos, que por otra parte, nos permiten vislumbrar la presencia de un interés general cuando el legislador da protección a la marca ordinaria

1. LA MARCA Y LOS INTERESES PRIVADOS PROTEGIDOS

Por esencia la marca ordinaria en la actualidad al distinguir productos y servicios en el mercado, cumple una función de competitividad, aún cuando se trata de un particular

derechos de propiedad industrial, que en principio erige prohibiciones para competir,² sin embargo, al favorecer el establecimiento y consolidación de un canal de comunicación entre la oferta y la demanda, genera como efecto directo que se intensifique la competencia.³

El poder intrínseco de la marca para individualizar los productos o servicios en el mercado, constituye, el presupuesto necesario para la formación del valor patrimonial autónomo que representa la marca para su titular. Poder de diferenciación éste, que asociado a otros elementos como el *goodwill* de la empresa, conllevan además, a que se implanten relaciones estables de uso o consumo –relaciones de clientela-, de gran valor económico para la empresa titular de la marca.⁴

La marca de empresa le permite a su titular además de distinguir los productos o servicios para que los mismos sean reconocidos por los consumidores, configurarse en una verdadera referencia subjetiva para el resto de los agentes económicos que actúan dentro del mismo sector productivo o de servicios.⁵

Por las consideraciones que anteceden, podemos señalar que el interés particular del titular como agente económico en competencia, en la adopción de elementos distintivos

² Lo que podría generar conductas contrarias al principio de la libre competencia es el ejercicio que se haga de las facultades legales otorgadas con el derecho de exclusiva de una marca, las cuales tiene que ser conforme con la finalidad perseguida por la ley al otorgar ese derecho exclusivo –en una marca ordinaria sería permitir la identificación de los productos o servicios en el mercado-. *Vid.* ASCARELLI, Tulio. **Teoría de la concurrencia y de los bienes inmateriales**. Traducido por: Luis Suárez-Llanos. Barcelona: Bosch, 1970. p. 282-292; BERCOVITZ RODRÍGUEZ–CANO, Alberto. La protección de la libre competencia y la propiedad intelectual. In: **Derecho de la Competencia europeo y español. Curso de iniciación**. Luis Ortiz Blanco y Simón Cohen (Coords). Madrid: Dykinson, 1999. p. 50.

³ La marca en tanto bien inmaterial, ha estado vinculada con el Derecho de la competencia desde la historia misma de la referida institución, ya que la misma se relaciona con la historia de la libertad de iniciativa económica y de las necesidades de funcionamiento del mercado. *Vid.* MASSAGUER FUENTES, José. Aproximación sistemática general al Derecho de la Competencia y de los bienes inmateriales. In: **Revista General de Derecho**. Año XLVI, nº 544-545, enero–feb. 1990. p. 260.

⁴ *Vid.* GONDRA ROMERO, José M.^a Teoría general de signos de empresa. In: **Estudios Jurídicos en homenaje al profesor Aurelio Menéndez**. t. I. Madrid: Civitas, 1996. p. 830.

⁵ *Vid.* CASADO CERVIÑO, Alberto. **Derecho de marcas y protección de los consumidores**. Madrid: Tecnos, 2000. p. 74-78;

para la individualización de sus productos o servicios resulte directamente vinculado al interés general del mercado. En tanto que, es vital para la propia supervivencia de éste, el proceso selectivo de productos o servicios por los consumidores finales, para lo cual deberá contar con la posibilidad de discernir entre las prestaciones de diferente procedencia empresarial.

En fin, la protección del signos distintivos-marca, como bien jurídico protegido se justifica en primer lugar, en función del valor competitivo y patrimonial que posee para su creador, en segundo lugar, como instrumento que imprimen regulación y transparencia al mercado, y en tercer lugar, porque operan no sólo desde el ángulo de los intereses particulares, y de la tutela de protección de los consumidores, cómo desde la perspectiva del interés general y abstracto –tráfico económico- del mercado.⁶

2. LA MARCA Y LOS INTERESES DE LOS CONSUMIDORES

El Derecho de marcas, como normas que inciden sobre el mercado, no puede desconsiderar la necesidad de mantener el principio de protección de los consumidores como supuesto inspirador, al momento de elaboración de sus normas cuanto en la fase de interpretación y de aplicación de las mismas.⁷

Tal principio inspirador de protección de los intereses de los consumidores mediante las marcas, ha venido siendo incorporado de forma expresa y concreta por los diferentes legisladores nacionales en el mundo, con ocasión de las diferentes modificaciones adelantadas por las leyes de marcas, en relación con la armonización requerida una vez

⁶ Vid. CASADO CERVIÑO, Alberto. op. cit., 2000. p. 74-83; BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto. **Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico**. Navarra: Aranzadi, 2002. p. 61-65; GONDRA ROMERO, José M.^a op. cit., p. 829-830; BERCOVITZ RODRÍGUEZ –CANO, Alberto. **Apuntes de Derecho Mercantil**. 5^a ed. Navarra: Thomson – Aranzadi, 2004. p. 119.

⁷ Vid. GOMÉZ SEGADÉ, José Antonio. La protección de los consumidores en España. In: **Actas de Derecho Industrial 1981**. Madrid: Montecorvo, 1982. p. 471.

aprobado el Anexo C1 sobre los Aspectos Relacionados con la Propiedad Intelectual y el Comercio, conocido por sus sigla en inglés como Acuerdo *TRIP's*, a la conclusión de la Ronda de Uruguay –Marrakech- y la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), en 1994.

Los diferentes legisladores nacionales contemplan dentro de los sistemas jurídico de marcas, de forma casi unánime, y como una medida en beneficio de los consumidores, normas que: a) Aseguren que no se adoptaran como marcas –bien como una prohibición de registro o como causa de cancelación del mismo-, signos engañosos, esto es, aquellos que engañen o induzcan en error al público sobre su condición o significado; b) Prohíban el registro de signos confundibles -o que puedan generar riesgo de asociación- con otros ya existentes en el mercado. En este mismo sentido, se ha pronunciado en repetidas oportunidades la jurisprudencia de diferentes países, por caso la del Tribunal Supremo de España.⁸

Por otra parte, podemos observar que además, el consumidor al ser considerado como un sujeto que forma parte del sistema económico, a quien le corresponde realizar como pieza fundamental del mismo, el acto soberano de elección y decisión entre las distintas ofertas empresariales existentes en el mercado, igualmente, encuentra garantizado de una forma indirecta sus intereses, a través del mecanismo de la libre competencia.⁹

Igualmente, se protege los intereses de los consumidores, mediante la particular funcionalidad de la marca ordinaria, cuando la marca tal y como lo hemos señalado,

⁸ Vid. España. Tribunal Supremo (Sala de lo Civil), sentencia de fecha 6 de abril de 1994. Recurso de Casación. Recurrente: Estudios 2.000 SA. Ponente: Excmo. Sr. D. José Almagro Nosete. In: **Repertorio de Jurisprudencia Aranzadi** (RA 2941/1994). v. II. t. LXI. Pamplona: Aranzadi, 1994. p. 3965; España. Tribunal Supremo (Sala de lo Civil), sentencia de fecha 29 de octubre de 1994. Recurso de Casación. Demandante: R. & A. Bailey Company Limited. Demandada: Montara, S. A. Ponente: Excmo. Sr. D. José Luis Albácar López. In: **Repertorio de Jurisprudencia Aranzadi** (RA 8098/1994). v. IV. t. LXI. Pamplona: Aranzadi, 1994. p. 10541.

⁹ Vid. BOTANA GARCÍA, Gema; RUIZ MUÑOZ, Miguel. **Curso sobre protección jurídica de los consumidores**. Madrid: McGraw Hill, 1999. p. 6, 8-9.

funciona como medio de comunicación portador de un mensaje que al individualiza los diversos productos o servicios que se ofertan en el mercado, creando la posibilidad de una elección objetiva, y de que mediante las experiencias de consumo se repita la elección de productos o servicios que portan la misma marca, con la confianza de que los mismos participarán substancialmente de iguales propiedades.¹⁰

3. LA MARCA Y LOS INTERESES DEL MERCADO

Con la instauración del modelo social como lineamiento de la economía de mercado, además de los intereses de los empresarios, cobrarán gran valor los intereses de los consumidores, así como, el interés general que representa el Estado, para la satisfacción de las necesidades del momento, lo cual motivó toda una política de defensa de la concurrencia.¹¹

En los diferentes países donde el sistema económico gravita sobre una estructura organizada y ordenada por la competencia económica, la misma la encontramos representada sobre la base de la libertad de empresa,¹² la libertad de competencia y el funcionamiento competitivo del mercado.

En este sentido, y para el buen funcionamiento del mercado como sistema de organización de la vida económica, social y jurídica conectada al interés general, la exigencia de la identificación y diferenciación tanto de los agentes económicos que

¹⁰ Esto es lo que se conoce como el efecto garantía, más no jurídica, que la marca representa. *Vid.* GONDRA ROMERO, José M.^a op. cit., p. 841.

¹¹ La competencia o concurrencia es un principio político-institucional en la organización y ordenación del mercado, para el desarrollo de la actividad económica y el establecimiento de relaciones económicas en su seno. *Vid.* MASSAGUER FUENTES, José. op. cit., p. 246.

¹² La libertad de empresa es vista como libertad de acceder al mercado, concebida como un principio rector de rango constitucional, acogido por la mayoría de los países de forma relativo, en razón a que la misma, está sometida a diversas limitaciones derivadas de la protección de otros intereses de naturaleza prioritaria, frente a los cuales cede el derecho individual a la libre iniciativa económica. *Vid.* ALONSO SOTO, Ricardo. El interés público en la defensa de la competencia. In: **La modernización de Derecho de la Competencia en España y en la Unión Europea**. Santiago Martínez Lage; Amadeo Petitbò Juan (Dir.). Madrid: Marcial Pons, 2005. p. 31-32; MASSAGUER FUENTES, José. op. cit., p. 246-247.

operan en él, como de los productos o servicios que cada uno ofertan se presenta como insoslayable. Para que pueda darse la competencia es necesaria tal individualización, y es en este particular donde la marca cobra vital importancia, como herramienta apta para la distinción entre los bienes o servicios de los diferentes agentes económicos que desarrollan la misma actividad económica-productiva en el mercado.¹³

La apropiada diferenciación de los mismos, hace con que los consumidores finales puedan reconocer y elegir dentro de los productos o servicios que se ofertan, aquellos que se adapten a sus necesidades y al presupuesto de que disponen.

Por otra parte, debido a la multitud de intereses que compiten en el mercado, es que éste exige en beneficio general y abstracto del mismo, que tales agentes económicos interactúen dentro del marco de las reglas -del derecho interno de cada país-, que ordenan la economía de mercado.¹⁴

Concretamente en relación a la circulación de mercancías dentro de la Comunidad Europea, el Derecho de marca ha sido considerado por Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (TJCE en lo adelante), como un elemento esencial para el sistema de competencia no falseada, en el marco del mercado común, dentro de cuyo sistema las empresas deben captar la clientela sobre la base de la calidad de sus productos o

¹³ Vid. GONDRA ROMERO, José M.^a op. cit., p. 831-832; CASADO CERVIÑO, Alberto. op. cit., p. 75-76; MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, Ángel. La marca engañosa. In: **Colección de Derecho Mercantil**. Madrid: Civitas, 2002. p. 25-26; BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto. op. cit., 2002. p. 21.

¹⁴ Podemos señalar entre las normas que protegen de forma mediata o inmediata la competencia, en los ordenamientos internos de cada país, además de aquellas que tutelan el Derecho de la Competencia, los derechos a los consumidores, las que consagran los derechos exclusivos sobre los signos distintivos. La protección de los signos distintivos se considera integrada plenamente en el Derecho de la competencia, visto que su función es precisamente facilitar, con fines de concurrencia, el vínculo de la empresa y su clientela. Vid. ASCARELLI, Tullio. op. cit., p. 45. En este mismo sentido, Vid. BERCOVITZ, Alberto. La formación del Derecho de la competencia. In: **Actas de Derecho Industrial**, año 1975. Madrid: Montecorvo, 1976. p. 74-80.

servicios, siendo que la diferenciación de los mismo es posible gracias a la existencia de signos distintivos que permiten la individualización de tales productos o servicios.¹⁵

La competitividad y la intensificación de la competencia, son intereses o valores del mercado que se consideran de interés general. Por ello, lo más importante en materia de signos distintivos -marcas- en el mercado, es evitar que con los mismos se pueda generar un engaño o error al público. Por tanto, cualquiera que sea el signo que pueda inducir a la confusión del público, respecto de otro signo existente en el mercado, tal confusión debe impedirse, aunque la colisión se produzca entre modalidades de signos distintivos teóricamente diferentes.¹⁶

Ahora bien, como quedó expresado, la marca causa efectos positivos en favor de los intereses privados tanto del titular, cuanto de los consumidores. Pero, es el hecho de vincular, complementar o contraponer diferentes intereses entre los diversos operadores económicos que comparten el mercado, ya sea en el ámbito nacional, regional o internacional, la razón para que la marca ordinaria sea considerada dentro del mercado como una herramienta de valor competitivo, que concentra intereses del orden general o públicos. Instituyéndose a la vez tal valor competitivo, en el límite externo que actúa como cláusula de habilitación para la intervención de la Administración, en excepción al principio general de libertad de empresa.¹⁷

¹⁵ Vid. Comunidad Europea. TJCE. Asunto C-10/89, “HAG II”. Sentencia de fecha 17 de octubre de 1990. Cuestión prejudicial relativa a la interpretación de los artículos 30, 36 y 222 del Tratado CEE, en relación con el derecho de marca. Demandante: Sociedad Belga SA CNL-SUCAL NV. Demandada: Sociedad Alemana HAG GF AG. In: El portal de la Unión Europea. Disponible en: http://curia.eu.int/es/content/juris/index_rep.htm Acceso en: 10 de marzo de 2005. Apartados 13 y 14.

¹⁶ Vid. BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, op. cit., 2002, p. 25.

¹⁷ Vid. VICIANO PASTOR, Pastor. . **Libre competencia e intervención pública en la economía**. Valencia: Tirant lo Blanch, 1995. p. 174-176.

4. LA MARCA Y LOS INTERESES DEL ESTADO

El Estado otorga protección a la marca, de una parte, por tratarse de un instrumento que imprime transparencia y conservación al mercado. Y por la otra, debido a que el objeto protegido con ellas es más de carácter social que individual. Razones estas, que aunadas a la exigencia del sistema económico, en cuanto a un nivel alto y no falseado de la competencia, justifican plenamente que encontremos entorno a la marca ordinaria de forma subyacente al interés general, como la nota que mantiene el equilibrio entre los diferentes intereses, cuando se otorga este tipo de derecho de exclusiva.

Por ello, podemos observar que la Administración pública actúa con un doble carácter: como protectora del interés general, a través de las técnicas de la llamada “intervención” administrativa en conjunto, en cuanto a actos de comprobación, registro, autorizaciones, licencias, órdenes, prohibiciones, obligaciones y cargas de los particulares con los que el ordenamiento administrativo delimita y configura los derechos de propiedad especial; y de una forma especial en relación con la promoción y defensa de los derechos de exclusividad, en este caso, sobre signos distintivos que, en tanto instrumento que satisfacen plenamente las antes mencionadas necesidades del mercado de cara al beneficio general del mismo.¹⁸

5. EL INTERÉS GENERAL PROTEGIDO CON LA MARCA

En el entendido que, el interés general se sustenta en aquellos intereses privados que cada persona, comparte con los demás, como de que, no puede hablarse que el interés general se oponga o superponga al interés privado, puesto que, la preeminencia de lo público sobre lo privado, no viene dado por ser diferentes, más sí, por ser general.

¹⁸ Vid. MARTÍN MATEO, Ramón; DÍEA SÁNCHEZ, Juan José. **La marca comunitaria**. Derecho Público. Madrid: Trivium, 1996.p. 32-33; MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, Ángel. op. cit., p. 26-27

Tal y como ha quedado anotado a lo largo del desarrollo del presente trabajo, resulta objeto de reflexión el encontramos de forma recurrente la expresión del interés general, cuando refiriéramos los intereses que protege la marca en relación con el titular de la marca, los consumidores, el mercado y del Estado. Ciertamente podemos afirmar que no es por simple casualidad, pues se trata, de una tendencia dentro de moderna concepción del Derecho de marcas, que entiende que más que los intereses particulares del titular de la marca ordinaria, con ella, el legislador persigue la protección de una multitud de intereses –interés general-, que de forma abstracta se encuentran presente en el mercado. La experiencia nos muestra en relación a la noción del interés general, que éste cada día cobra mayor utilidad y relevancia para quienes les compete la función creadora del Derecho en general y concretamente de propiedad industrial –tanto en marcas como en patentes-, en los diferentes países, como a quienes les corresponde su aplicación e interpretación, no obstante, haber generado múltiples y contradictorios pronunciamientos en razón del contenido mismo de la noción del interés general.

Por ello, aún cuando no es el propósito de este trabajo profundizar en detalle en el interés general, resulta necesario analizar el referido concepto de una manera sucinta, a fin de establecer la base conceptual para la sustentación de la presencia de la noción del interés general en la intención del legislador cuando da protección a la marca ordinaria.

En tal sentido, señalaremos que el sustantivo interés del latín *Inter esse*, alude al hecho que una persona este afectada por un objeto –pudiendo ser éste objeto otra persona, una cosa o una relación-. Y que tal interés surge cuando el objeto –al ser valorado-, adquiere significación o relevancia para el potador del mismo o para cualquier otro sujeto. Siendo

que, en sentido jurídico, el verdadero interés trasciende de la dimensión fáctica subjetiva, y es entendido como una referencia positiva desde un criterio objetivo.¹⁹

La noción de interés general puede entenderse como expresión del valor público que en sí mismo tienen ciertas cosas, o bien, como la expresión de aquello que interesa al común de los ciudadanos que conforman una comunidad política.²⁰

En un sentido jurídico, el interés general es una noción funcional, flexible y adaptable, que puede englobar una diversidad de contenidos,²¹ cuya función normativa ha sido considerada por la doctrina como un medio para conocer una realidad.²² Su trascendencia como dispositivo esencial en el ordenamiento jurídico, se entiende como de primer orden en cuanto su satisfacción constituye uno de los fines del Estado, que por otra parte justifican la existencia de la organización administrativa, a quien le corresponde en última instancia valorar lo que conviene o perjudica al interés general y actuar en su defensa.²³

Dentro del sistema normativo la noción del interés general es incorporada como concepto jurídico, bien, cuando la Ley lo utiliza expresamente, como cuando la Ley

¹⁹ Vid. PAREJO ALFONSO, Luciano. Interés público como criterio de control de la actividad administrativa. In: **Cuadernos de Derecho Judicial**, nº 12. Madrid, 2004. p. 133.

²⁰ Vid. SAINZ MORENO, Fernando. **Conceptos jurídicos, interpretación y discrecionalidad administrativa**. Madrid: Civitas, 1976. p. 323; SANCHEZ MORÓN, M. Interés General. In: **Enciclopedia Jurídica Básica**, v. III, Madrid: Civitas, 1995. p. 3658.

²¹ “Los intereses acorralados en lo jurídico constitucional, han abierto un nuevo frente funcional, que se utiliza para justificar la intervención del Estado en las actividades sociales. [...] Los intereses generales operan, en definitiva, como una válvula de seguridad, como una cláusula flexible, como un argumento último para justificar la intervención -fundamentalmente económica- del Estado.” Vid. NIETO, Alejandro. La administración sirve con objetividad los intereses generales. In: **Estudios sobre la Constitución Española. Homenaje al Profesor Eduardo García de Enterría**, t. III. Madrid: Civitas, 1991. p. 2211-2213.

²² Vid. SAINZ MORENO, Fernando. op cit., p. 194.

²³ “ El interés público, es un principio general, de rango constitucional, que gobierna el proceso de establecimiento, aplicación e interpretación del Derecho referido a la identificación y satisfacción de las necesidades y los fines públicos, imputándolos a precisos sujetos públicos y legitimando la actividad de éstos precisa para su satisfacción”. Vid. PAREDES ALFONSO, Luciano. op. cit., p. 146; SAINZ MORENO, Fernando. op cit. p. 313.

configura una actividad encomendando implícitamente a la Administración, para apreciar de forma discrecional lo que conviene en ese caso al interés público.

La utilización de la noción del interés general como concepto indeterminado en el derecho privado, se enmarcan dentro de la teoría general de la interpretación jurídica, considerando la doctrina que el uso de tal término en ésta área del derecho atiende fundamentalmente a los siguientes fines: 1. Introducir en la aplicación de la norma la referencia a objetos que por su naturaleza sólo pueden designarse mediante conceptos constituidos por ideas más que por datos concretos; 2. Permitir el ajuste de la norma a lo largo del tiempo, según lo exija la evolución y el cambio de las concepciones vigentes en la sociedad, mediante la interpretación de tal expresión tomando en cuenta los nuevos intereses protegidos.²⁴

Cuando el concepto del interés público se incorpora en el sistema normativo que protege la marca ordinaria, éste sufre una alteración propia en su significado, así como, el grado de determinación se ve aumentando por influencia de la norma, de su contexto y del matiz particular que adopta dentro de la misma. De ahí que, su significado debe ser analizarse caso por caso, y al ser interpretado y aplicado en primer término debe ser apreciado en sí mismo y después en relación a la función que cumple en la norma y a la situación que se aplica.

La marca ordinaria representa un valor objetivo –económico-social- que se corresponde a un elemento subjetivo encarnado en múltiples sujetos detentadores de tal valor o interés, lo cual configura los diferentes fines legítimamente perseguibles en el tráfico jurídico vinculados con el titular de la marca, los consumidores, y el resto de los agentes

²⁴ *Vid.* SAINZ MORENO, Fernando. op. cit., p. 218-220.

económicos que operan en el mercado, quienes necesitan tutela jurídica en tanto son considerados de interés general.²⁵

Por último, la presencia subyacente del interés general al reconocerle y otorgarle protección a la marca ordinaria o de empresa por parte del legislador, ha permitido que en los últimos tiempos se haya ajustado los intereses protegidos con ella, a las exigencias y cambios de la sociedad, en relación con los nuevos intereses que se hacen presentes en el mercado bajo su dimensión abstracta y que exigen ser protegidos.

CONSIDERACIONES FINALES

Resulta claro, que no podemos continuar sosteniendo que con el registro de una marca ordinaria o de empresa, se protege con carácter exclusivo los intereses de su titular, la preponderancia que la funcionalidad de la marca ha alcanzado en el mercado es de tal magnitud, que no sólo el legislador cuanto la jurisprudencia han reconocido que la marca en tanto herramienta de mercado, protege una multiplicidad de intereses contenidos dentro del mercado como una dimensión abstracta.

Por otra parte, tanto los intereses de los consumidores, como los de los diferentes agentes económicos que actúan en el mercado, cada uno por separado son considerados valores protegidos en el interés general. Con lo cual, es evidente que el concepto jurídico del interés general, tal y como hemos tenido oportunidad de apreciar, se presenta como una noción subyacente en relación con la multitud de intereses potencialmente protegidos por la marca ordinaria.

²⁵ Vid. PAREJO ALFONSO. Luciano. op. cit., p. 126-128, 134.

REFERENCIAS

ALONSO SOTO, Ricardo. El interés público en la defensa de la competencia. In: **La modernización de Derecho de la Competencia en España y en la Unión Europea**. Santiago Martínez Lage; Amadeo Petitbò Juan (Dir.). Madrid: Marcial Pons, 2005. p. 31-46.

ASCARELLI, Tulio. **Teoría de la concurrencia y de los bienes inmateriales**. Traducido por: Luis Suárez-Llanos. Barcelona: Bosch, 1970.

BERCOVITZ, Alberto. La formación del Derecho de la competencia. In: **Actas de Derecho Industrial**, año 1975. Madrid: Montecorvo, 1976. p. 61-81.

BERCOVITZ RODRÍGUEZ –CANO, Alberto. La protección de la libre competencia y la propiedad intelectual. In: **Derecho de la Competencia europeo y español. Curso de iniciación**. Luis Ortiz Blanco y Simón Cohen (Coords). Madrid: Dykinson, 1999. p. 49-54.

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, Alberto. **Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico**. Navarra: Aranzadi, 2002.

BERCOVITZ RODRÍGUEZ –CANO, Alberto. **Apuntes de Derecho Mercantil**. 5ª ed. Navarra: Thomson – Aranzadi, 2004.

BOTANA GARCÍA, Gema; RUIZ MUÑOZ, Miguel. **Curso sobre protección jurídica de los consumidores**. Madrid: McGraw Hill, 1999.

CASADO CERVIÑO, Alberto. **Derecho de marcas y protección de los consumidores**. Madrid: Tecnos, 2000.

GOMÉZ SEGADE, José Antonio. La protección de los consumidores en España. In: **Actas de Derecho Industrial 1981**. Madrid: Montecorvo, 1982. p. 471- 473.

GONDRA ROMERO, José M^a. Teoría general de signos de empresa. In: **Estudios Jurídicos en homenaje al profesor Aurelio Menéndez**. t. I. Madrid: Civitas, 1996. p. 829-868.

MARTÍN MATEO, Ramón; DÍEA SÁNCHEZ, Juan José. **La marca comunitaria**. Derecho Público. Madrid: Trivium, 1996.

MASSAGUER FUENTES, José. Aproximación sistemática general al Derecho de la Competencia y de los bienes inmateriales. In: **Revista General de Derecho**. Año XLVI, nº 544-545, enero–feb. 1990. p. 245-263.

MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, Ángel. La marca engañosa. In: **Colección de Derecho Mercantil**. Madrid: Civitas, 2002.

NIETO, Alejandro. La administración sirve con objetividad los intereses generales. In: **Estudios sobre la Constitución Española. Homenaje al Profesor Eduardo García de Enterría**, t. III. Madrid: Civitas, 1991. p. 2185-2253.

PAREJO ALFONSO, Luciano. Interés público como criterio de control de la actividad administrativa. In: **Cuadernos de Derecho Judicial**, nº 12. Madrid, 2004. p. 125-148.

SAINZ MORENO, Fernando. **Conceptos jurídicos, interpretación y discrecionalidad administrativa**. Madrid: Civitas, 1976.

SANCHEZ MORÓN, M. Interés General. In: **Enciclopedia Jurídica Básica**, v. III, Madrid: Civitas, 1995. p. 3658- 3661

VICIANO PASTOR, Pastor. **Libre competencia e intervención pública en la economía**. Valencia: Tirant lo Blanch, 1995.

REFERENCIAS DE JURISPRUDENCIAS

España. Tribunal Supremo (Sala de lo Civil). Sentencia de fecha 6 de abril de 1994. Recurso de Casación. Recurrente: Estudios 2.000 SA. Ponente: Excmo. Sr. D. José Almagro Nosete. In: **Repertorio de Jurisprudencia Aranzadi** (RA 2941/1994). v. II. t. LXI. Pamplona: Aranzadi, 1994. p. 3964-3965.

España. Tribunal Supremo (Sala de lo Civil), sentencia de fecha 29 de octubre de 1994. Recurso de Casación. Demandante: R. & A. Bailey Company Limited. Demandada: Montara, S. A. Ponente: Excmo. Sr. D. José Luis Albácar López. In: **Repertorio de Jurisprudencia Aranzadi** (RA 8098/1994). v. IV. t. LXI. Pamplona: Aranzadi, 1994. p. 10541.

Comunidad Europea. TJCE. Asunto C-10/89, “*HAG II*”. Sentencia de fecha 17 de octubre de 1990. Cuestión prejudicial relativa a la interpretación de los artículos 30, 36 y 222 del Tratado de la Comunidad Económica Europea (en lo adelante CEE), en relación con el derecho de marca. Demandante: Sociedad Belga SA CNL-SUCAL NV. Demandada: Sociedad Alemana HAG GF AG. In: El portal de la Unión Europea. Disponible en: http://curia.eu.int/es/content/juris/index_rep.htm Acceso en: 10 de marzo de 2005.