

Inexistencia jurídica de la marca internacional

Legal inexistence of the international trademark

*Lilibeth Rocío Durán Valera**

Resumen

La marca internacional ha acompañado al hombre desde que comenzó a relacionarse económicamente en sociedad, necesitando distinguir sus productos de los demás. Por lo anterior, ha buscado protegerla de distintos modos ajustados a la evolución de la historia comercial. Esta protección se analizará en el presente artículo desde la propia marca como elemento inescindible de un producto (y, más recientemente, los servicios), estudiando las diferentes normatividades jurídicas referentes al tema como fuente inmediata, también distintos autores, lo que nos llevará a conocer si existe en ellas la marca internacional.

Palabras clave: propiedad industrial, marca internacional, registro, protección jurídica, inexistencia jurídica.

Abstract

Trademarks have accompanied human beings since they started to relate economically with others; he needed to distinguish his wares from those originating in the others; because of that he has sought to protect it in different ways according to the evolution of commercial history.

* Abogada. Especialista en Derecho Probatorio. Magíster en Derecho de la Universidad Sergio Arboleda. Correo electrónico: liduva@gmail.com

This protection will be analysed in this article considering the trademark as an indivisible element of a product, (and recently services); to that purpose document about this subject will be studied, especially in legal aspects, for this reason we will know if the international trademark exists.

Keywords: industrial property, international brand, register, legal protection, legal non-existence.

Introducción

“El comercio es lenguaje universal”

Lo que distingue al ser humano de los demás seres es la razón, el pensamiento, las ideas, que llevan a las invenciones y creaciones. Esta producción que al materializarse resulta ser tan importante para quien la crea como para la comunidad en general, desde un punto de vista económico, originando la propiedad intelectual.

Todos los autores del tema coinciden en que la propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente, la apropiación de cada persona de lo que produce su intelecto, y es tan valioso o necesario que merece protección judicial. Por lo cual, en un plano jurídico, propiedad intelectual es el conjunto de normas que reconoce, regula y protege las creaciones del ser humano necesarias y valiosas para la humanidad.

Este conjunto de normas (propiedad intelectual) se encuentra clasificado en propiedad industrial y derechos de autor, subdividiendo la primera en marcas de productos y servicios, lemas comerciales, nombres comerciales, e indicaciones geográficas, entre otras. En el presente artículo se hará referencia a las marcas, con énfasis en el ámbito de protección de éstas en el ámbito internacional, con la finalidad de señalar los problemas derivados de la insuficiencia del registro y protección de este tipo de signos distintivos en el ámbito multilateral.

A lo largo de la historia se ha considerado el uso de marcas por los orfebres y constructores egipcios, para distinguir sus productos, ya que las mismas eran utilizadas principalmente para identificar el origen geográfico, como también para determinar

su autoría. De igual forma, se ha señalado que el uso de las marcas en el comercio internacional y/o regional ha tenido tres grandes etapas de la historia.

Durante la Edad Media, se crearon redes de comercio internacional y complejos canales de distribución e intermediarios, los cuales destacaron la necesidad de verificar la calidad e infundir confianza mediante el uso de signos asociados con determinados productores. Por conducto de los gremios, los artesanos y mercaderes medievales asignaron características singulares y apreciables a los productos, a fin de diferenciar su trabajo de los productores de bienes de baja calidad, al igual que mantener la confianza en los propios gremios.

Al carecer de un sistema formal de registro de marcas, los gremios tenían la posibilidad evitar la venta de productos de baja calidad, generando como consecuencia determinada reputación. No obstante, una buena reputación atenuaba el temor del consumidor de comprar productos con posibles defectos ocultos, y fomentaba el consumo de mercancías manufacturadas. El costo de copiar productos se incrementaba para los falsificadores (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2013, p. 23).

Dando continuidad al orden cronológico, en la época de la Revolución Industrial se destacaron ventajas al igual que dificultades, ya que al separarse de los consumidores los productos que llegaban al mercado, producían un incentivo para la identificación de los mismos. Sin embargo, fue la Revolución Industrial la que vino a ser el detonador de un derecho de marcas más moderno, puesto que la producción en masa y la facilidad de transportación trajeron consigo la posibilidad de expandir los mercados más allá de un área geográfica limitada, incluso traspasando las fronteras de cada nación (Solario, 2012, párr. 10).

A partir del siglo XX, se empiezan a expedir leyes y generar un cambio en la jurisprudencia sobre marcas comerciales, entendiéndose como el inicio de la protección legal acerca de las marcas y de un derecho frente a terceros. Especialmente en el derecho anglosajón, donde ha sido notable la forma como se ha

desarrollado y expandido el derecho de marcas, como lo sostiene Fisher (1999, p. 8):

En el siglo XX, la expansión del conjunto de identificados protegidos continuó rápidamente. Lo más notable fue mediante la doctrina del “trade dress”. Los antecedentes de esta doctrina se encuentran a finales del siglo XIX en la cual las Cortes decidieron protegerlos como adjuntos de la marca, “[e]l paquete, el equipaje o el buque en el cual se coloca si se preparó de una manera peculiar”. Para finales del siglo XX, ellos habían promovido aún más la protección en contra de la imitación, tales como los uniformes de las porristas del equipo de fútbol de los Vaqueros de Dallas y los diseños y apariencias de las tarjetas de saludos.

El derecho adquirido por un fabricante mediante la *propiedad* de una marca ha crecido impresionantemente. En un inicio, se enfatizaba el uso de los competidores de marcas idénticas, o parte de estas, lo cual fue procesable. Posteriormente, los competidores fueron impedidos para usar las marcas similares que pudiesen causar confusión a los consumidores; parámetro que las Altas Cortes interpretaron generosamente. Recientemente, los propietarios de la marca han sido capaces de detener el uso de las mismas que sean idénticas o similares por los no competidores, bajo el argumento de que diluiría, empañaría o difuminaría la marca (Fisher, 1999, p. 8).

Por último, se puede contemplar la sociedad y economía interconectada de hoy en día, donde la necesidad de protección de la marca es fundamental con la existencia de un comercio internacional, ágil, innovador, circulante; allí el consumidor se encuentra más cerca del producto, pero, al mismo tiempo, lejos de él. Por lo anterior, se puede concluir que se ha dado la expansión internacional de las marcas, lo que ha generado un incremento en la necesidad de protección jurídica, en donde en la actualidad solo se han establecido tratados y acuerdos que brindan una protección parcial.

Ahora bien, la suma de dicha evolución histórica y la actualidad de las marcas comerciales llevan a plantearse el problema de la inexistencia de la marca internacional, entendida en el derecho del empresario sobre cómo llevar su producto o servicio a cualquier parte del mundo, sin encontrar otras idénticos o similares al suyo y en caso de haberlo, dirimir la cuestión de manera jurídica a tal punto que solo un producto o servicio pueda ser identificado por tal marca como su sello de presentación, respetado y reconocido en todo el mundo, por lo cual es imperativo conocer los motivos que incentivan a que los países no se unan en esta misión. El estudio de todas esas circunstancias muy posiblemente ofrezca como resultado las razones de la no existencia de la marca internacional, siendo esto el punto neurálgico del presente artículo, en el cual se pretende encontrar cuáles son las causas por las que aún no se ha creado un régimen jurídico para la marca internacional; o si, por el contrario, no existe impedimento ninguno y, las ventajas de crear un régimen de una marca internacional.

De igual forma, se procura suministrar información confiable, junto a una propuesta para la solución y el conocimiento de los comerciantes, investigadores, empresarios, legisladores, con el fin de que conozcan la magnitud de la situación que nos rodea y allanar el terreno para que exista la posibilidad de implementar la normatividad jurídica a nivel internacional de la marca, oponible a todos los que cobije.

Marca

Una marca ha sido comprendida como el distintivo de un producto o un servicio que vende o presta un empresario, característica que se destaca del producto deseado; consiste en un signo, palabra, dibujo, forma, textura o color, que hace de cierto producto único y distinto a los demás. Pero, sobre todo, permite ser diferenciado por los consumidores de los diversos productos ofrecidos en el mercado.

Las marcas ayudan a los consumidores a ejercer sus preferencias en el mercado. Entrañan una reputación de calidad, funcionalidad, fiabilidad y otros atributos que, en último tér-

mino, hacen posible que el consumidor realice su elección tras un proceso de decisión. De igual trascendencia es la imagen particular que las marcas proyectan – ya sea de lujo, modernidad o responsabilidad social

Que es valorada por los consumidores y que a su vez influye en la decisión de estos últimos sobre qué productos y servicios comprar. (OMPI, 2013, p. 6)

Por otro lado, con el transcurrir del tiempo ha surgido otra definición, la cual es: “la marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia” (Medina-Aguerreberre, 2014). Diferenciar, distinguir se reconoce como la función principal de una marca, ese es su objetivo, ese es su fin, es la encargada de dar personalidad, univocidad, universalidad, contexto especial a un producto. Por ello, “la marca se convierte en el principal transmisor de todos los valores intangibles que conforman la identidad de una institución” (Medina-Aguerreberre, 2014).

Se puede observar que se abarca el concepto de intangible, lo cual no quiere decir que una marca no tenga elementos tangibles, como los nombres, el papel, la textura, la forma. No obstante, se hace referencia a la intangibilidad desde un punto de vista jurídico, en donde se relaciona al derecho autónomo que ella incorpora, el cual es el de propiedad. La seguridad de poseer un bien, en este caso la marca, permite privilegios como exclusividad, reconocimiento, no repetición que generan importantes ganancias económicas.

Ahora bien, cabe aclarar que se va formando una identidad de una institución, como lo ha expresado el autor inmediatamente referenciado; identidad, término adecuado para denominar aquella edificación que se va generando en el continuo uso de la marca, la preferencia de esta. Identidad, como la que ha caracterizado a los seres humanos, como una identificación que los ha distinguido de los demás, así mismo, lo ha ido realizando la marca con las empresas que las crean.

En este sentido, se debe destacar la definición de Avalos, para quien “la marca es el conjunto de expectativas, memorias, histo-

rias y relaciones basadas en valores, atributos y beneficios que, guiados por una filosofía, crean una identidad diferencial con el objetivo de construir una relación, basada en una promesa de intercambio” (Citado por Alles, 2014).

Ahora bien, haciendo énfasis en una definición desde el ámbito jurídico de marca, se puede encontrar lo establecido en la Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo en su artículo 2:

Podrán constituir marcas todos los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos y modelos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su presentación, a condición que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras. (Parlamento Europeo, 2008)

Se presentan múltiples definiciones de marca, incluso cada autor estipula en la definición un concepto de acuerdo con el campo del arte donde se desenvuelva; un abogado, publicista, empresario, ingeniero; bien pueden añadir adjetivos, verbos o calificativos en una definición de marca que emitan. Pero en lo que todos coinciden y están claros es que la marca está instituida para distinguir, para diferenciar.

Así mismo, se puede destacar otra función específica a la marca, la cual ha sido definida como:

El único significado universal de los signos identificadores, el único que han de transmitir todos ellos sin excepción, es la referencia a su propietario. La función de todo signo identificador es, valga la tautología, identificar: denominar a su dueño. Se trata de una función común al nombre oral, al nombre escrito (logotipo) y al símbolo gráfico (ícono o signo abstracto): asignarle a un sujeto un signo que permita distinguirlo del resto, individualizarlo, marcarlo, señalarlo. El significado del acto de denominar es lo denominado. (Chaves, 2010, p. 19)

De lo anterior, se puede entender que la identidad es la que asigna una marca a quien la crea y la usa, el tener una marca que permita al producto o servicio en el ejercicio mental del consumidor identificar inmediatamente quién es el encargado de fabricarlo o la persona que representa y así adquiere la seguridad de conseguir un producto de tal calidad como del bienestar que le va a producir cuantitativa y cualitativamente.

Importancia empresarial de la marca comercial

Considerando la marca como el elemento que identifica a la empresa, se ha destacado la importancia de este instrumento en el cual no se han establecido límites. El interés y la inversión en una marca empresarial cada día aumentan y se convierten en un elemento fundamental de la empresa, considerándose un activo intangible de mucho valor.

Este tema ha adquirido gran importancia por el fenómeno de la globalización. La libre circulación de mercancías a nivel internacional ha llevado a la necesidad de hacer única la mercadería que circula, con el fin de que se pueda adquirir por mérito propio su mercado y sea reconocida por el consumidor en cualquier país, por lo cual debe ser posible que esta se distinga de los demás productos por los sentidos, es decir, implica tanto la calidad de su contenido como la calidad de su exterior; esto es, su empaque, su eslogan, el color, su forma.

En la actualidad, una marca reconocida se ha convertido en una herramienta estratégica para posicionar debidamente una organización en el intelecto de las personas generando personalidad, notoriedad y preferencia. Las marcas deben hacer partícipe a sus audiencias, permitiendo que opinen, participen, averigüen, reenvíen, mejoren, disfruten, etc. En este contexto competitivo sobrevivirán las organizaciones que gestionen de forma decidida sus activos intangibles, pues se mantendrán en la mente del consumidor y seguirán estableciendo relaciones simbólicas poderosas.

Una marca no es una realidad independiente con vida propia, cobra vida y se expresa en la mente de los consumidores mientras

sea capaz de generar valor percibido sobre otras marcas y ofertas (Velilla, 2010, p. 58). Un acontecimiento crucial a nivel internacional y que transformó su lugar de importancia en la organización empresarial es el nacimiento del Internet, medio que generó un cambio en la forma de transmitir la información, especialmente el concepto de publicidad.

De esta forma, las empresas han realizado inversiones de gran proporción y en un mayor porcentaje para la publicidad o comunicación directa con el consumidor, por ello emplean todas las herramientas ofrecidas por el internet, tales como links, mensajes previos a la apertura de la información solicitada, promoción a través de diferentes blogs. Dejando atrás formas tradicionales de llegar al cliente, pues con el cambio ocurrido en las telecomunicaciones acude mayormente a la interfaz, que a los modos antiguos de publicidad.

Por lo anterior, el problema radica en transmitir sentimientos a través de la marca, ya que los elementos que la integran cada vez son más parecidos, siendo esto un motivo de dificultad para transmitir el mensaje que muchos empresarios desean, puesto que involucra no solo la parte material, textual del usuario, sino sus sentimientos. Por eso en la escala de importancia dentro de una empresa la marca ha subido hasta llegar al primer lugar de sus activos económicos.

Según Velilla (2010), “la armonización del funcionamiento de la empresa con las expectativas del cliente es fundamental para mantener el valor de la marca”, es una relación entre ambos basada en la lealtad, esperanza y seguridad de que al hacer suya una determinada marca tiene la plena convicción de su satisfacción.

La relación que se genera entre cliente y empresa es la generadora de beneficios económicos a esta última, lo que espera la empresa como retribución de esa relación es dinero, ganancias; esta es la otra dimensión de la importancia empresarial de la marca. Se ha escrito de un valor sentimental incluido a la marca para atraer y conservar los consumidores, pero adicional a ello se encuentra el valor material, lo que espera la unidad económica obtener en el nivel financiero de su marca.

En la medida en que una marca empresarial le genere ingresos brutos, netos o de cualquier otra índole que eleve su posición financiera y de capital en el mercado, así será la importancia que le da la empresa. En esa misma proporción, invertirá en su publicidad, afianzamiento, expansión, conservación, modificación y defensa.

Clases o tipos de marca

Existen diferentes clasificaciones de las marcas al ser analizadas desde distintos puntos de vista; en lo que respecta al presente artículo investigativo, se hará énfasis al ámbito de protección que se le otorga, lo cual se materializa en el registro de la misma en la oficina competente para ello, lo que las cataloga en nacional, regional e internacional, según se muestra a continuación.

Nacional

La protección jurídica territorial que se le entrega a una marca dentro de la circunscripción de un país se ha entendido como aquella que representa a un Estado; la que diseña y construye un país para venderse en el mercado.

Como este artículo estudia lo correspondiente a la protección jurídica, esta concepción se utilizaba en su mayoría a inicios del siglo XX, un ejemplo de ello es el Real Decreto de 11 de junio de 1929 del Reino de España, por el cual se regula una especie de marca nacional, hoy equiparable al concepto de denominación de origen:

Se crea la marca nacional que garantizará la producción y procedencia española de los frutos y productos del cultivo agrícola, aceites y vinos y será aplicada, además de las marcas individuales o colectivas y como refrendo de ellas, a las mercancías que envíen a los mercados extranjeros los productores y exportadores españoles a quienes se conceda su empleo, siempre que su clasificación comercial concuerde con lo declarado por los exportadores o sus agentes en las marcas, etiquetas, rótulos, facturas o contratos de venta de las expediciones a que se aplique. (Sáiz, 1996, p. 407)

En la actualidad no se presenta el concepto de marca nacional tan específico como en 1929, existe es una definición de marca pero a nivel regional. En España sobrevive el concepto de marca, sin detallar si es nacional o no.

Concepto de marca

1. Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.
2. Tales signos podrán, en particular, ser:
 - a. Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
 - b. Las imágenes, figuras, símbolos y dibujos.
 - c. Las letras, las cifras y sus combinaciones.
 - d. Las formas tridimensionales entre las que se incluyen los envoltorios, los envases y la forma del producto o de su presentación.
 - e. Los sonoros.

Cualquier combinación de los signos que, con carácter enunciativo, se mencionan en los apartados anteriores. (Ley 17/2001, Art. 4).

Como el continente europeo tuvo gran desarrollo comercial en tiempos pasados, esta ha sido considerado uno de los primeros en distinguir, comprender y valorar la marca nacional, de allí su protección jurídica y el entendimiento de ser una categoría básica dentro del mundo comercial.

La marca nacional se ha convertido en un requisito fundamental para poder aspirar a llevarla a un mercado más amplio, y ha adquirido esta importancia porque es en este ámbito donde se da a conocer, se afianza, se valoriza y se inicia su protección, o mejor, se protege.

Regional

En la expansión de los mercados, más allá de las fronteras nacionales, surge la necesidad de agruparse a nivel internacional, gestándose una evolución natural para dar paso a mercados más amplios, en donde las marcas puedan competir en igualdad de condiciones y con ello adquirir prestigio, reconocimiento, pero sobre todo competitividad al momento de la escogencia del usuario, satisfaciendo además las falencias de sus propios mercados.

Esa competitividad en busca de reconocimiento, exclusividad y mayores ingresos señala la obligatoriedad de contar con una protección jurídica para ingresar en los mercados internacionales, justifican la incorporación de las marcas comunitarias europeas. Las marcas europeas están reguladas por el Reglamento (UE) 2015/2424 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre la marca comunitaria y cuyo trámite se realiza ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO, antes OAMI).

Dicha marca implica una serie de derechos y prerrogativas, un sistema jurídico de movimiento en el mercado regional que determina su ingreso, sostenimiento y extinción, materializado a través de un registro en una entidad, que titula a la marca como comunitaria e inmediatamente posee la facultad de disfrutar de todas las disposiciones jurídicas que conlleva.

Es distinto cuando un producto y su marca tiene respaldo jurídico colectivo al ser ubicado en el mercado regional que llevarlo por cuenta propia como productor individual, sin ninguna protección jurídica comunitaria. Este ejercicio de asociación ha creado y desarrollado sistemas normativos grupales, que han avanzado conforme al comportamiento de la economía, el mercado, la sociedad y el consumidor.

Uno de los ejemplos más reciente de ello ha sido la modificación del Reglamento 207/2009 del Consejo por el Reglamento 2015/2424 de la UE, introduciendo unas modificaciones a la concepción de la marca comunitaria que, por cierto, ya no se denominará así, sino “Marca de la Unión”, quedando de la siguiente manera:

Artículo 4

Signos que pueden constituir una marca de la Unión.

Podrán constituir marcas de la Unión cualesquiera signos, en particular, las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, la letra s), las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, con la condición de que tales signos sean apropiados para:

- a. Distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas;
- b. Ser representados en el Registro de Marcas de la Unión Europea (el “Registro”) de manera que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular. (Oficina de Armonización del Mercado Interior [OAMI], 2015)

En el mundo existen diversas organizaciones de marcas comunitarias tales como la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI), la Organización de Propiedad Intelectual del Benelux (BOIP), la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual (ARIPO). Por lo cual se puede resumir que la marca comunitaria es un registro para proteger la marca de manera simultánea en el mercado regional donde se pretenda expandir.

Internacional

“La marca internacional se encuadra en un sistema de registro de marcas para países que están integrados en el Sistema de Madrid, y comprende dos tratados internacionales, el Arreglo de Madrid y el Protocolo de Madrid” (Oficina Española de Patentes y Marcas. [OEPM], 2016, p. 1). Como puede advertirse, también se trata de un registro de la marca que tiene validez a nivel internacional pero solamente en los países que se adhieren al Sistema de Madrid, sistema el cual brinda protección jurídica a la marca

para su circulación dentro del mercado que conforma el grupo de naciones adscritas a los mencionados tratados.

Esta clase de marca no es mundial, en ella solo participan los países miembros del Arreglo y del Protocolo de Madrid. Es un sistema internacional de registro y de gestión de marcas que sirve de conducto o mecanismo para que la solicitud de registro llegue a la Oficina Nacional designada en cada país sin necesidad de hacer el trámite ante cada una, cuando se desea llevar la marca a varios de estos. Sin embargo, cada oficina posee la potestad de conceder o negar el registro.

Ahora bien, se podría afirmar que no hay un *sistema central de registro* que se encargue de la concesión u obtención de las marcas de carácter internacional, es decir, con una protección jurídica de tal sentido; es notable la adhesión de países a este sistema cada día. No obstante, en América Latina solo tres países pertenecen a este gremio, los cuales son México, Cuba y Colombia. De igual forma, hay países que solo hacen parte del Protocolo y no del Arreglo, como sucede con Estados Unidos de América y Gran Bretaña, con todo, no deja de ser un mecanismo idóneo para dar una gran cobertura a la marca en su protección jurídica.

Derecho de marcas

La diversidad de legislación sobre el tema de marcas y en la propagación de esta en un gran mercado ha formado en el colectivo socio-jurídico el derecho de marcas, el cual existe a nivel mundial y la normatividad es tanto nacional como regional:

El derecho de marcas tiende a la protección de la propiedad industrial de su creador imprimiendo unos derechos exclusivos de explotación económica sobre la Marca. Ello implica una inevitable restricción en la participación en el mercado por parte de algunos agentes económicos, ello es, una limitación legítima a la competencia económica. Puede afirmarse que a mayor derecho marcario, existe menos derecho de la competencia y viceversa. (Arias, 2009, p. 1)

Este artículo realizará un estudio a las legislaciones de la Unión Europea y la Comunidad Andina al ser pionera de la idea de una marca con la mayor amplitud posible y la segunda porque también piensa la marca como un elemento comercial regional, la más cercana geográficamente a la que pertenece Colombia y en la que participa directamente.

Unión Europea

La Unión Europea aprobó un reglamento (No. 207 del Consejo “Sobre la Marca Comunitaria”) –ahora Reglamento UE 2015/2424– al cual le dan el carácter de obligatorio cumplimiento en todos los países que la conforman y en él trazan una serie de preceptos y un andamiaje para que los empresarios y comerciantes puedan, si a bien lo quieren, registrar su marca ante la entidad correspondiente (antes OAMI, ahora EUIPO), siendo válida y oponible a todos los países miembros de la UE.

En punto al presente artículo de investigación analizamos en un primer momento cómo es concebida la marca; el reglamento nombrado dispone en su artículo 1:

Marca Comunitaria.

1. Las marcas de productos o servicios registradas en las condiciones y según las disposiciones establecidas en el presente reglamento se denominarán “marcas comunitarias”.
2. La marca comunitaria tendrá carácter unitario. Producirá los mismos efectos en el conjunto de la comunidad: solo podrá ser registrada, cedida, ser objeto de renuncia, de resolución de caducidad o de nulidad y solo podrá prohibirse su uso, para el conjunto de la comunidad. Este principio se aplicará salvo disposición contraria del presente reglamento. (OMPI, 2016, p. 20)

En un segundo momento, examinaremos lo alusivo a los derechos que confiere una marca comunitaria registrada; en el artículo 9 del Reglamento (UE) 2015/2424 se lee:

11) El artículo 9 se sustituye por el texto siguiente:

«Artículo 9

Derechos conferidos por la marca de la Unión

1. El registro de una marca de la Unión conferirá a su titular derechos exclusivos.
2. Sin perjuicio de los derechos de los titulares adquiridos antes de la fecha de presentación de la solicitud o la fecha de prioridad de la marca de la Unión, el titular de esta estará facultado para prohibir a cualquier tercero, sin su consentimiento, el uso en el tráfico económico de cualquier signo en relación con productos o servicios cuando:
 - a) el signo sea idéntico a la marca de la Unión y se utilice en relación con productos o servicios idénticos a aquellos para los que la marca de la Unión esté registrada;
 - b) el signo sea idéntico o similar a la marca de la Unión y se utilice en relación con productos o servicios idénticos o similares a los productos o servicios para los cuales la marca de la Unión esté registrada, si existe un riesgo de confusión por parte del público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación entre el signo y la marca;
 - c) el signo sea idéntico o similar a la marca de la Unión, independientemente de si se utiliza en relación con productos o servicios que sean idénticos o sean o no similares a aquellos para los que la marca de la Unión esté registrada, si esta goza de renombre en la Unión y si con el uso sin justa causa del signo se obtiene una ventaja desleal del carácter distintivo o del renombre de la marca de la Unión o es perjudicial para dicho carácter distintivo o dicho renombre. (Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea [EUIPO], 2015, p. 29).

Esta disposición normativa también estipula prohibiciones cuando se configuren las situaciones anteriores, incluidos los embalajes u otros soportes en los que se coloca la marca cuando su uso constituya violación a los derechos del titular de la marca, como también plantea una causal para la pérdida de dichos de-

rechos, sin olvidar el respeto al derecho de prioridad del titular de una marca de la Unión.

En tercer lugar, es conveniente estudiar la estructura administrativa que existe para concretarlo dispuesto en cuanto a creación, registro, vulneración, entre otros, de la marca comunitaria; así, cuenta con la EUIPO, organismo encargado de recibir las solicitudes de marca comunitaria y realizar el procedimiento necesario para determinar si se registra, evidentemente lleva el registro de estas.

Además, existen otras instituciones como las Salas de Recursos, el Tribunal General, el Tribunal de Justicia, los Tribunales de Marca Comunitarias consagrados en el artículo 95 del Reglamento (CE) No. 207/2009 del Consejo cuyo numeral 1 señala:

1. Los Estados miembros designarán en sus territorios un número tan limitado como sea posible de tribunales nacionales de primera y segunda instancia, en lo sucesivo denominados “Tribunales de marcas comunitarias”, encargados de desempeñar las funciones que les atribuya el presente reglamento.

La simple lectura de los artículos nos muestra el panorama jurídico de la marca, existe una concepción regional del mercado; le es asignado un sentido único, autorregulado, impositivo, exclusivo; un derecho nuevo que busca regular el tráfico económico de la marca en un mercado territorial; no obstante, al dar lectura completa a los reglamentos citados, vemos que en ciertas circunstancias prevalece el sentido nacional en el tratamiento jurídico de la marca.

Nos lo muestra los artículos 96 literales a y b, 101 y 102 del reglamento No. 207 del Consejo “sobre la marca comunitaria”, donde existe todavía reserva por la regulación de cada país. Solo ahora con la modificación a este instrumento (Reglamento 2424/2015) se hacen un poco más amplias las facultades de los Tribunales de Marca Comunitaria al permitirle que aplique el derecho nacional vigente o la legislación adecuada a cada caso, cuando en el reglamento anterior solo aplicaba ordenamiento jurídico nacional incluido su derecho internacional privado.

De todos modos, es dable destacar que ya se sostiene un derecho exclusivo del titular de la marca, unas restricciones, una violación de ella en su circulación económica, unos procesos administrativos para salvaguardarla, cambio de estatus jurídico, esto es, compra, cesión, licencia; todo dentro del territorio de la Unión Europea.

Esta reglamentación muestra un novedoso comercio, una legislación actual que cada tiempo trata de ser más precisa y de abarcar todas aquellas circunstancias que se van presentando en la realidad de la rotación de la marca en el mercado regional, construyendo una confianza, transparencia y convivencia donde llega la marca comunitaria.

Comunidad Andina

América Latina, a mi juicio, al observar lo beneficioso del modelo adoptado en la Unión Europea respecto de la propiedad industrial decide conformar una comunidad económica con bastantes similitudes al modelo europeo obviamente adaptado al estilo latinoamericano.

Esta comunidad económica es la Comunidad Andina, aunque existen otras organizaciones a nivel nacional en el mismo continente con los mismos fines y el mismo referente de la entonces C.E.E., la integración económica principalmente; la CAN expide una normatividad relativa a la propiedad industrial en su totalidad, no existe una específica sobre el tema de marcas como en el espacio económico europeo.

Hablamos de la Decisión Andina No. 486 “Régimen común sobre Propiedad Industrial” del año 2000, en la cual también estudiaremos los mismos ítems que se señalaron en la Unión Europea.

Cabe destacar la ausencia de una definición concreta de marca regional o comunitaria. No obstante, por vía jurisprudencial el Tribunal Andino de Justicia ha formado un concepto de marca que se entiende comunitaria, al cobijar este ente judicial varios países, así pues, ha dicho:

Sobre la misma Decisión ha dicho que: “De conformidad con la disposición prevista en el artículo 134 de la Decisión 486, se entiende por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. El registro de un signo como marca tiene por objeto la tutela del interés de su titular, otorgándole un derecho exclusivo sobre aquél, y la del interés general de los consumidores o usuarios a quienes se halla destinado, garantizándoles, sin riesgo de confusión o de asociación, el origen empresarial y la calidad del producto o servicio a que se refiera. En definitiva, la marca procura garantizar la transparencia en el mercado.” (Kaune, 2004, p. 17)

Por otro lado, en la Decisión previamente mencionada sí se encuentran los derechos que otorga la marca:

Artículo 155.- El registro de una marca confiere a su titular el derecho de impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos:

- a) aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;
- b) suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre los productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;
- c) fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;
- d) usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico

- tico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe riesgo de confusión;
- e) usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;
 - f) usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio.

Aunqu en el anterior artículo se mencionan los impedimentos a terceros por el titular de la marca, más adelante autoriza un uso que no constituya título de la marca, incluso publicitario, amparados en la buena fe sin inducir a los consumidores en confusión. Se precisa aún más lo expuesto hasta ahora en el artículo 158 *ibídem*:

El registro de una marca no dará el derecho de impedir a un tercero realizar actos de comercio respecto de un producto protegido por dicho registro, después de que ese producto se hubiese introducido en el comercio en cualquier país por el titular del registro o por otra persona con consentimiento del titular o económicamente vinculada a él, en particular cuando los productos y los envases o embalajes que estuviesen en contacto directo con ellos no hubiesen sufrido ninguna modificación, alteración o deterioro.” (Comunidad Andina, [CAN], 2000)

Ahora bien, tampoco existen en la Comunidad Andina las instituciones de la Unión Europea exclusivas para el tratamiento jurídico de la marca; la comunidad tiene una serie de entes, pero estos atienden todos los asuntos que son competencia de dicha región económica.

Ahora bien, en algo sí coinciden con exactitud las dos legislaciones, y es en la existencia de la marca regional como tal; sus derechos, limitaciones, restricciones, controles y demás solo nacen a partir de su registro, el cual en la legislación andina exige ser apto para identificar y distinguir en el mercado; fíjese aquí cómo conceptúa la marca sobre un mercado económico no sobre países territorialmente independientes.

No se pierde de vista que en el fondo la legislación andina sigue los mismos parámetros que la europea en las justas proporciones, pues la CAN no está integrada por la cantidad de países de la U.E.; puede ser esa la razón por la que en una sola norma se abarquen todas las aristas de la propiedad industrial, no haya el mismo despliegue institucional y se traten las circunstancias de la marca de una manera global, pero igualmente sigue apegada y más acérrimamente a la legislación nacional.

En la Unión Europea permanece la oficina como persona jurídica regional encargada de la marca; la Comunidad Andina textualmente ordena presentar las solicitudes o resolver controversias en las oficinas competentes en cada país miembro, esto es, el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) de Bolivia, en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), INDECOPI de Perú y la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.

Resulta evidente que hay un arraigo a lo nacional aunque se pretenda dar un aire internacional a la materia, si bien se conceden derechos exclusivos, restricciones, entre otros; se intente ofrecer al comerciante un mundo económico nuevo, más amplio, confiable, competitivo, en realidad se termina sumiendo en lo interno, con alta aproximación a una marca regional al existir rasgos de este tipo de marca en la actual legislación, como el caso de la oposición andina ante la solicitud de registro nacional de una marca.

Sistema de Madrid

El sistema de Madrid es una solución integral para registrar y gestionar sus marcas en diversos territorios.

[...]

El sistema de Madrid permite: presentar una única solicitud internacional en lugar de una serie de solicitudes nacionales, presentar la solicitud en un único idioma (español, francés o inglés), abonar un conjunto de tasas en una única divisa (francos suizos) realizar un único registro que sirve para varios territorios abarcar nuevos territorios y obtener así una protección más amplia, proceder a la renovación del registro cada 10 años mediante un único trámite gestionar una cartera de marcas mediante un sistema centralizado. (OMPI, 2016)

Conforman el sistema, el Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas y el Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid, y más recientemente se ha expedido un Reglamento Común del Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas y del protocolo concerniente a ese arreglo. De todo este grupo de normas analizamos los mismos ítems de los dos instrumentos anteriores.

No se encuentra una definición sustantiva de marca internacional, pero sí se encuentran algunos efectos concedidos con el registro internacional:

Artículo 4

[Efectos del registro internacional]

1) A partir del registro así efectuado en la Oficina Internacional según las disposiciones de los Artículos 3 y 3ter, la protección de la marca en cada uno de los países contratantes interesados será la misma que si esta marca hubiera sido depositada directamente en ellos. La clasificación de los productos o servicios prevista en el Artículo 3 no obliga a los países contratantes en cuanto a la apreciación del alcance de la protección de la marca.

2) Toda marca que haya sido objeto de un registro internacional gozará del derecho de prioridad establecido por el Artículo 4 del Convenio de París para la Protección de la

Propiedad Industrial sin que sea necesario cumplir las formalidades previstas en la letra D de dicho artículo.

Artículo 4bis

Substitución de un registro nacional o regional por un registro internacional

1) Cuando una marca que es objeto de un registro nacional o regional en la Oficina de una Parte Contratante es también objeto de un registro internacional, y ambos registros están inscritos a nombre de la misma persona, se considerará que el registro internacional substituye al registro nacional o regional, sin perjuicio de los derechos adquiridos en virtud de este último, a condición de que

- i) la protección resultante del registro internacional se extienda a dicha Parte Contratante, según lo dispuesto en el Artículo 3ter.1) o 2),
- ii) todos los productos y servicios enumerados en el registro nacional o regional también estén enumerados en el registro internacional respecto de dicha Parte Contratante,
- iii) la extensión mencionada surta efecto después de la fecha del registro nacional o regional.

2) Previa petición, la Oficina mencionada en el párrafo 1) estará obligada a tomar nota, en su registro, del registro internacional. (OMPI, 2016)

También se encuentra la limitación territorial consistente en que cada país contratante puede decidir el momento en que se inicia la protección en su territorio, es decir, cuando sea solicitada expresamente por el titular de la marca.

Al dar lectura a todo este sistema nos percatamos de que se concibe un aspecto internacional de la marca: la regulación ha creado un organigrama de instituciones, procedimientos, tasas, efectos, que redundan en mayor rapidez, ahorro, practicidad y gran cubrimiento geográfico en el registro internacional; aunque la Oficina Internacional se reduce a un ente notificador, estadís-

tico y registral, no profiere decisiones autónomas ni definitivas, es cada país miembro el que decide de esta manera.

En el fondo, entonces, se vuelve a rendir culto al derecho nacional, persiste este, se superpone al campo internacional, dejando la decisión de ciertas circunstancias jurídicas de la marca como la denegación, la renuncia y la restricción de disponer del registro en las oficinas nacionales.

Ventajas de una marca registrada

Propiedad

“El registro de marca confiere al titular el derecho exclusivo a utilizarla” (OMPI, 2016). Esto implica el derecho a licenciarla, a cederla y autorizar su uso, entre otros aspectos.

Los propietarios de marcas registradas tienen derechos exclusivos respecto de estas. Esos derechos les confieren la prerrogativa de utilizar la marca y de impedir la utilización por terceros no autorizados de la misma o de una marca similar, de modo que el consumidor y el público en general no sean inducidos a error. Toda infracción en el ámbito de las marcas puede hacerse valer ante los tribunales, que en la mayoría de los sistemas judiciales tienen la facultad de imponer medidas para impedir este tipo de infracciones (OMPI, 2016, p. 16).

Por esto, la marca ya se entiende como un bien, aunque intangible, con todos los derechos u efectos de un bien tangible, lo que equivaldría a los llamados bienes muebles sujetos a registro, como las aeronaves, los buques, los vehículos. Al tenerse la marca como un patrimonio, esta arrastra con ella los fenómenos jurídicos que pueden ceñirse sobre este. Lo destacable es la facultad del titular de prohibir el uso de la marca a terceros o de una marca similar, es este si no el principal uno de los más importantes objetivos de crear la marca internacional, un derecho exclusivo de disposición sobre ella.

Como propiedad, la marca también puede actuar, o mejor, servir de garantía en una obligación, e incluso ser objeto en otros

derechos reales; es comprendida, según se ha indicado, como un patrimonio.

Oponibilidad

La protección que brinda el Estado de origen o los tratados que involucran varios Estados permite al creador, al titular de esta, ejercer derechos sobre su obra; uno de esos derechos es oponerla ante terceros.

Así las cosas, es importante tener en cuenta que si bien la regla general es que los actos jurídicos generan obligaciones solo para las partes que participaron en el acuerdo, los terceros adquieren sin embargo un deber de respetar los actos ajenos, o, dicho en otras palabras, no desconocer arbitrariamente el acuerdo de voluntades, y esto constituye la regla general de la oponibilidad. (Superintendencia de Industria y Comercio [SIC], 2011)

De igual forma, es pertinente sostener en esta ocasión que la oponibilidad surge a partir de negocios jurídicos con la marca, a partir que se ejercen los derechos que la rodean, se exige para ello la inscripción en el registro, no obstante puede haber excepciones, como las marcas notoriamente conocidas y por vía jurisprudencial a este requisito como la Sentencia C-153/2015 del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, asunto “Youssef *vs.* Breiding”. (Tribunal Supremo de Justicia, 2015).

Como en el derecho civil, los derechos sobre la marca, si cumplen con los requerimientos expuestos en las leyes, son oponibles frente a terceros y, al igual que en aquella legislación, también se contemplan la buena fe y la mala fe.

Reconocimiento - Reputación

El reconocimiento de la marca es su reputación, sus atributos y servicios. La fijación mental del consumidor por una marca específica que se obtiene a través de la continua explotación de la esta es una parte importante en la construcción de la confianza y la lealtad del cliente.

Los consumidores pueden preferir un determinado producto con respecto a otro por una serie de motivos, como, por ejemplo, su funcionalidad o eficacia, su fiabilidad, su duración, su facilidad de uso, su sabor, el sonido de su nombre o su olor, o incluso los efectos secundarios que pueda tener. A menudo, dichas características no pueden observarse fácilmente en el momento de la compra. Incluso es posible que los consumidores tan solo puedan evaluarlas una vez que hayan probado el producto.

[...]

En otras palabras, deben fiarse de la reputación del producto. No obstante, esto tan sólo se aplica cuando los consumidores pueden identificar de manera fiable los artículos de los distintos productores del mercado, lo cual explica la función específica de las marcas. (OMPI, 2013, p. 82)

Lograr este atributo de la marca en el mundo entero es la satisfacción y tranquilidad plena del productor, así como del comercializador y demás integrantes de la cadena comercial para la expansión de la marca.

Simplificación de trámites

Con el Sistema de Madrid se consigue la simplificación y unificación de una serie de trámites como serían el examen formal y la publicación, con objeto de obtener en cada uno de los países designados un registro con los mismos derechos y obligaciones que si se tratara de una marca nacional. Para la Oficina Española de Patentes y Marcas, “en resumen, es más *sencillo obtener protección en otros países* y también la gestión posterior de dicha protección” (OEPM, 2016, p. 3) (énfasis añadido).

Fácil negociación

Esta concepción del trámite para el registro de una marca tiene como efecto la unificación –registral y geográfica– de la titularidad de la marca. Estos aspectos facilitan la inscripción y negociación (cambios de titularidad, de representante y las limitaciones en los productos o servicios) en los países que haya escogido quien

solicitó el registro. Igualmente, como lo afirma la OEPM, todos los asuntos atinentes no es necesario que se negocien en cada uno de los países, sino que pueden ser negociados de forma general.

Desventajas de la marca registrada

El comercio es la circulación de mercancías, no obstante, los comerciantes advierten unos fenómenos no gratos frente a la marca tales como la imitación, falsificación, reproducción, aprovechamiento y confusión del consumidor en el lugar distinto al originario de esta; a pesar de que el mundo hoy día es globalizado e interconectado, donde se supone que todo se conoce en cualquier lugar.

Imitación

La imitación de la marca tiene como objetivo incrementar la aceptación de una marca, aproximándola a través de la semejanza a la imagen de una marca más conocida o líder del mercado. Los atributos más utilizados en esta estrategia son los relacionados con las características físicas del producto (formas, colores y diseño del envase, nombre y serigrafía de la marca, logo...) y con la información promocional (estrategia publicitaria, tipo de mensajes, escenario de consumo...). “La estrategia de la imitación puede llevar a los consumidores a generalizar la calidad y el desempeño percibido en la marca de éxito a la imitadora” (Ruiz & Grande, 2013, p. 152).

Para asegurar la calidad los distribuidores analizan los contenidos de una marca de fábrica conocida y luego recrean el producto paso a paso, en un proceso llamado de “ingeniería inversa”. En este sentido, se aprovechan de la innovación aportada por el fabricante, así como también de la investigación, el desarrollo del producto y la construcción de una imagen para su marca. Dado que el minorista tiene pocos gastos de investigación y desarrollo o de ventas y marketing y que busca una fabricación de bajo coste, el precio de los productos de imitación es considerablemente menor que el de la marca de fábrica de referencia y le produce buenos márgenes, al menos en términos de porcentajes (Kumar & Steenkamp, 2007).

Pero también es conocido que el uso de un signo distintivo (marca) por un tercero no autorizado es, por sí mismo, un acto de competencia desleal, ya que no parece razonable que un operador en el tráfico, pese al amplio elenco de signos disponibles existentes, recurra al uso de un signo distintivo muy similar (imitación) al ya registrado por otro operador. Este comportamiento no encuentra otra justificación que la mala fe del imitador, puesto que no existe razón alguna que justifique la utilización en el tráfico de signos distintivos similares o idénticos; es por ello que la imitación de signos distintivos (imitación formal) lleva aparejada una carga de deslealtad a priori, en la consideración de que se trata de un comportamiento contrario a las exigencias de la “buena fe” (art. 4. 1 LCD), que tendrá lugar cuando un empresario o profesional tenga un comportamiento en el mercado contrario a la diligencia profesional,

entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores (art. 4. 1. 2º párrafo). (Galán & Carbajo. 2011, p. 310)

Falsificación

El persistente aumento de la falsificación de signos distintivos, patentes, modelos y marcas es consecuencia del hecho incontestable de que nos encontramos en una sociedad en la cual el comportamiento social gira en torno al consumo de productos y marcas con buena reputación. Es la razón por la cual todo producto o servicio de buena calidad, amparado por una marca conocida, se convierte en objetivo de los falsificadores. Esta práctica constituye una actividad muy dañina para las empresas, no solo desde un punto de vista económico sino en el detrimento de la imagen y el prestigio que va unido a la marca, sin dejar en el tintero el daño que se ocasiona a los consumidores (Gaitán, 2010, párr. 1).

Indefectiblemente, la falsificación de la marca se refiere es al signo como tal no al producto, pues cuando el producto es replicado hablamos de imitación, mientras que cuando el signo es modificado, incluso en un mínimo tal que se hace casi imperceptible, se está frente a la falsificación.

Confusión

La confusión de marca se ha definido como la “alteración potencial de una elección o la incorrecta evaluación de una marca, provocadas por las semejanzas físicas percibidas entre productos o servicios” (Mitchell, Walsh & Yamin, 2005, como se cita en Ruiz & Grande, 2013, p. 153).

El titular de una marca pretende distinguir en el mercado los productos o servicios de su empresa de los de otras, por tanto, una vez que adquiere derechos marcarios es necesario garantizar su protección, y la de los consumidores, mediante la comparación de las solicitudes posteriores con el fin de evitar el riesgo de confusión.

[..]

El riesgo de confusión comprende dos supuestos:

- El riesgo de confusión directo: se trata del supuesto en el que el público consumidor confunde el signo con una determinada marca.
- El riesgo de confusión indirecto o de asociación: supuesto en el que el público establece un vínculo entre los titulares del signo y de la marca y los confunde. (Oficina Española de Marcas y Patentes, 2016, p. 3, 27)

Igualmente, Rodríguez (2014) destaca que la confusión de las marcas provoca un perjuicio al público consumidor, a las industrias, los comerciantes, prestadores de servicios, así como a los titulares de otras marcas. En palabras del autor:

La confusión existente entre las marcas registrables va a conducir al público consumidor al engaño o error cuando pretende realizar alguna adquisición, confiado de que compra

el producto original sin obtener la satisfacción deseada. La confusión puede ser de forma directa, consiste en que el consumidor adquiere un producto determinado convencido de que está comprando otro; y la indirecta, cuando cree que los productos tienen un origen común o un mismo fabricante, al presentarse con el parecido existente entre las marcas para productos o servicios. La confusión, desde el punto de vista fonético, consiste en una palabra o frase; ideológico, se refiere a la idea que la marca proyecta en la mente del consumidor; y visual o gráfico, es la que queda grabada en la mente del individuo a través del sentido de la vista, al tomar en cuenta los criterios para juzgar la imitación de marcas (p. 2).

Los dos problemas mencionados anteriormente conducen a este último. Cuando existe imitación o falsificación se lleva a la confusión del consumidor, lo cual resulta en problemas económicos para el titular de la marca, al no recibir los ingresos proyectados, y en problemas sociales para la comunidad como el desempleo.

Origina también desconfianza en el mercado a nivel de empresas, decepción del producto y deslealtad por parte del consumidor, quien en definitiva es el que determina la existencia y continuidad de estos fenómenos, pues unas veces resulta afectado, pero en otras, a sabiendas, adquiere los productos imitados o las marcas falsificadas.

Estas actividades que llamaríamos ilícitas o mejor, destructivas, tienen como fin competir en cuanto al precio final y así obtener mayor rentabilidad con menor gasto; cada parte en la cadena comercial se ajusta a sacar el mayor beneficio de las mencionadas circunstancias, así raye en la irregularidad.

De estos problemas se hace necesario proteger la marca, pero en el fondo lo que se busca es proteger la innovación; de todos modos, el comercio, los Estados, las empresas, se ven en la necesidad de salvaguardar sus marcas de todos estos males.

Razones para la no existencia jurídica de la marca Internacional

A nivel mundial, se ha evidenciado la diversidad que existe entre los pueblos, lo que para nuestro asunto vendría a ser los consumidores. Cada mercado o cada país cuenta con un sistema político generalmente enlazado con el económico y con una cultura propia por la que todos luchan preservar. Dicha cultura y economía es lo que primero ven expuestas los distintos mercados al momento de permitir el ingreso de marcas de otros lugares tan diferentes a ellos en todo sentido, un ejemplo clásico de ello lo tenemos entre el mundo europeo y el mundo oriental.

También debe entenderse la diferencia existente entre economías emergentes, y la de macroeconomías, la calidad de vida de los consumidores, de los productos que elaboran, su desarrollo, la concepción de los derechos derivados de la marca, entre otros. Estos aspectos, sin lugar a dudas, influyen en la decisión de dejar penetrar marcas que no llenen esos estándares que manejan esas clases de economías.

Aunque no pareciera de gran importancia en el asunto comercial para el ingreso o expansión de una marca, no pocas veces esos criterios juegan un papel determinante para la difusión o recibimiento de una marca en un mercado específico. En el mundo es constante en los últimos tiempos el hecho de abrirse al universo comercial y permitir la incursión extranjera en este campo.

Culturales

Se originan en los usos y costumbres de los consumidores en un determinado mercado e impiden, total o parcialmente, la comercialización de determinados productos o servicios; por ejemplo, las salchichas de carne de cerdo, que no pueden venderse en grandes cantidades en Israel y en los mercados islámicos debido a que la religión preponderante en esos países prohíbe su consumo (Lerma & Márquez, 2010, p. 299).

Ese respeto en todos los lugares a la cultura innata y su ideología perseverante de conservación –pues sienten en ella su iden-

tividad, su distinción, su marca— es, a su vez, paradójicamente un obstáculo para incursionar en los mercados; hasta ahora prevalece el aspecto cultural sobre el comercial y toda empresa que pretenda conquistar el mercado debe y en efecto ha realizado las modificaciones necesarias para adaptar la marca a las exigencias culturales del lugar.

Puntualmente se pueden señalar las costumbres y el idioma utilizado en los territorios de los mercados que se pretende ingresar, si en un lugar está implementado una vestimenta obligatoria para la mujer o para el hombre, no será permitida la marca que trae una prenda de vestir contraria a esa costumbre.

En cuanto al idioma, además de la diferencia en su caracterización, por ejemplo, nosotros usamos letras para construir un lenguaje escrito, en Oriente utilizan figuras; a esto se suma la pronunciación al momento de traducir al idioma pretendido para ingresar la marca, lo cual en ocasiones puede dar a entender significados vulgares, o sonar como un acortamiento de una palabra distinta a lo que significa la marca.

Económicas

Se relacionan con el bajo poder adquisitivo de los consumidores o usuarios de los productos o servicios que se les desea exportar, o bien por la imposibilidad de poder cobrar el importe de lo vendido en divisas internacionales, debido a normas relativas en cuanto al control de cambios entre las unidades monetarias de los exportadores y de los importadores y escasez de demanda (Lerma & Márquez, 2010, p. 299).

El proteccionismo del mercado es lo que se convierte en la razón económica más fuerte para repeler el ingreso de marcas extranjeras, generalmente en economías en desarrollo o pequeñas donde seguramente no cuentan con las herramientas para afrontar la competencia, por el reconocimiento de la marca, la calidad del producto y el precio final y los posibles gastos que les conllevaría llenar los controles internacionales para, si lo desean, conquistar el mercado global.

La contribución económica es fundamental en los argumentos para no inmiscuirse en un asunto internacional, pues puede ocurrir que los Estados dejarían de percibir ingresos por conceptos de todos los actos jurídicos de que es objeto la marca, luego estos irían a la entidad que administraría el tema y no a cada país de origen.

Perpetuación del viejo sistema legal

La estructura básica de los tratados internacionales de propiedad intelectual de hoy fue desarrollada 130 años atrás, antes de la comunicación masiva, del transporte masivo, y la Internet. Lo que funcionó en 1880 no necesariamente puede ser tan eficaz para el siglo XXI. La economía global del crecimiento del comercio internacional ha puesto presiones significativas basadas en la protección territorial (PT) y el crecimiento internacional de falsificaciones e incumplimientos comerciales. Los titulares de la PT deben adaptarse al costo de obtener y hacer cumplir poco a poco la protección de los derechos recogidos por la PT nacional desde diferentes países, tema potencialmente estándar y variado en más de 150 países. Aunque el enfoque territorial de los tratados de propiedad intelectual ha otorgado a los países una justa cantidad de discreción nacional, el precio es que la PT es más difícil de lograr hoy en los mercados mundiales internacionales (Lee, 2014, p. 930).

Concurre determinada reglamentación jurídica de tratados internacionales donde prevalece el orden nacional, es este último sentido el que orienta en definitiva las disposiciones globales de la marca, normas que en un pasado pudieron funcionar pero que hoy no puede pasarse por alto el cambio mundial originado por la comunicación en masa.

Seguir esas tradiciones jurídicas que vienen de siglos y siglos de existencia es la lógica usada en los asuntos jurídicos, inclusive comerciales, la cual ha impedido un resurgir jurídico acompasado con las costumbres del mundo actual.

Ineficiencia de la propiedad intelectual territorial

Una desventaja mayor en el enfoque de la PT es que, mientras se preserva la flexibilidad y la soberanía de un país, eso puede hacer más difícil y menos eficiente la PT internacionalmente. Las dificultades son exacerbadas especialmente cuando subyacen en el lapso de actividades de incumplimiento de diferentes países y sería considerado incumplimiento por todos los países afectados. Por ejemplo, imagine si veinte países alrededor del mundo quisieran considerar la misma acusación por violar la falsificación de las leyes para productores y vendedores falsos de la marca de relojes Tag Heuer. Bajo un enfoque tradicional, el titular de la marca Tag Heuer tendría que realizar separadamente veinte demandas judiciales, una por cada país en la que se la marca pueda verse afectada.

Aunque no hay conflicto de ley (el resultado de responsabilidad es el mismo bajo cualquier ley nacional), el titular de la marca debe, sin embargo, traer múltiples peticiones alrededor del mundo y buscar separadamente el cumplimiento. El alto costo de la duplicación de demandas es una ineficiente asignación de recursos, tanto para los titulares de PT como para las diferentes cortes nacionales (Lee, 2014, p. 932). De acuerdo con lo anterior, se resalta la carga negativa que los titulares de marcas soportan ante la ausencia de una protección jurídica internacional de la marca, de cara a lograr mantener y promover su protección.

Las marcas notoriamente conocidas

En el cosmos de las marcas se destaca un grupo que a lo largo del tiempo, y por la aplicación de diversas herramientas, son reconocidas por los consumidores donde quiera que las encuentren, puede ser estos un sector comercial, un país, un continente o el mundo entero. Dichas marcas se identifican como marcas notoriamente conocidas, marcas de reputación o marcas destacadas (Lee, 2014).

Son denominadas de tal manera porque son signos que han trascendido fronteras, que son identificadas por los usuarios donde quieran que las observen, o las piensen; es tal su conocimiento

de estas que se fijan en la mente del consumidor, quien las distingue en cualquier tiempo y lugar, todo debido a su difusión en el mundo comercial de acuerdo con lo que ofrezcas y las sensaciones o sentimientos que causen en el cliente.

El artículo 224 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, normatividad comunitaria aplicable en Colombia en materia de propiedad industrial, ha definido a la marca notoria en los siguientes términos:

Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido. [...]. Nótese, que el conocimiento que los consumidores tienen de una marca notoria es superior al que tienen de una marca común, pues la marca notoria ha tenido una intensa difusión de uso dentro del mercado, los consumidores la recuerdan por su amplia difusión, publicidad y antigüedad, entre otros criterios a adoptar. (SIC, 2011)

Adicional a esto, la Superintendencia fija como criterios propios para reconocer la notoriedad en una marca la calidad, publicidad, reputación y *good will* en el sector pertinente. Cabe señalar que se habla de un reconocimiento en el sector comercial al cual está dirigida la marca siendo conveniente precisar que el mentado sector puede estar encerrado en un territorio o puede tratarse del mundo entero, u ejemplo clásico de ello es la marca Coca-Cola, creada para el sector comercial de bebidas con una evidente notoriedad, no circunscrita solamente al territorio norteamericano sino al mundo.

Sin embargo, no son pacíficos los criterios para llegar a concebir la notoriedad de una marca, pues pueden diferir entre los países, regiones económicas y geográficas. Por ello, la OMPI redactó una serie de recomendaciones sobre la protección de marcas notoriamente conocidas y en el artículo segundo relaciona varios factores para determinar si una marca tiene reconocimiento.

El primero de esos factores es el conocimiento en el sector pertinente del público y agrega duración, magnitud y alcance geográfico de la utilización, promoción y registro de la marca, como también la constancia en el ejercicio de los derechos de la marca y por último el valor asociado de esta (OMPI, 2000, p. 6).

Estas disposiciones son tomadas íntegramente por la CAN, que dedica un capítulo exclusivo a la marca notoriamente conocida en la Decisión Andina 486 de 2000. En lo que sí coinciden todas las normatividades es que los criterios de determinación no son taxativos, pues pueden utilizarse otros criterios totalmente ajenos a los reseñados.

Hoy día el reconocimiento de la marca puede rebasar fácilmente las fronteras nacionales con el uso del internet, la circulación de personas por distintos territorios u otros medios masivos de comunicación.

Protección de las marcas notoriamente conocidas

De este tipo de marcas también se entendería que obtienen su protección a partir del registro. No obstante, existe una excepción a este principio de concepción territorial, pues este no se exige en el caso de una marca notoriamente conocida para ser protegida de igual manera a una marca común; “la fama de la marca actúa efectivamente como un sustituto de registro o uso” (Lee, 2014).

Además de los fenómenos destructivos que aquejan a todas las marcas, la ausencia de registro deja la puerta abierta a la llamada usurpación en las marcas notorias:

Fenómeno mediante el cual, una empresa o una persona física registra deliberadamente una marca que protege un producto, un servicio o un nombre perteneciente a otra empresa. Las marcas en cuestión suelen ser marcas notoriamente conocidas y que gozan de una sólida reputación desarrollada por sus propietarios. Sin embargo, el propietario legítimo no las registró en una determinada jurisdicción por algún motivo, como, por ejemplo, porque el mercado en cuestión era demasiado pequeño o carecía inicialmente de interés. A su vez los

usurpadores no prevén necesariamente utilizar dichas marcas sino obtener beneficios de los propietarios legítimos de la marca o de otras empresas que confían en la marca, como los importadores de marcas extranjeras. (OMPI, 2013, p. 105)

En ciertos casos, el usurpador utiliza la imagen notoria de la otra marca para obtener beneficios propios, es decir, para ahorrarse el camino económico y el esfuerzo (uso intensivo) de posicionar la marca en el mercado temporal y espacialmente, que vienen a ser los elementos más estudiados y objeto de comprobación para asignar la notoriedad a una marca.

De igual manera la existencia de una marca notoriamente conocida da lugar a la negación del registro de otra que afecte su reputación o induzca a su dilución, asociación y confusión; claro está, dependiendo de los criterios y normas que regulan este tipo de marcas en cada jurisdicción, pues para unos puede ser notoria y para otros no, de lo cual dependerá la protección y su registro, debido a la reserva al derecho nacional que otorgan las normas internacionales sobre la materia.

Cuando el titular de la marca desea su protección jurídica es cuando la cualificación de notoria se materializa, esto es, cuando este desea registrarla; mientras tanto, ocurre lo que en el campo del marketing es llamado una marca global, aquella que circula en el mercado comercial como cualquier otra, compete, se expande, se posiciona, pero sin registro; puede llegar al mundo entero aunque no tiene protección jurídica.

Por esto, el registro no se debe entender como una condición para la protección de las marcas notoriamente conocidas, pues cuando se registra ingresa al mundo de las marcas comunes, viene a ser una marca registrada con amplio cubrimiento territorial, cuyo registro puede llevarla a catalogarse como marca internacional.

Conclusión

El hombre siempre ha propendido a resaltar, a sobresalir, a adquirir características propias que lo hagan único, reconocido,

aceptado, valorado entre los demás de su especie; esto es igualmente lo que se busca con una marca, hacer que el producto o servicio se vuelva único, reconocido, admirado, confiable.

Por esto, la marca es el signo utilizado para distinguir en el mercado productos y servicios; cuando se dice signo se da cabida a la capacidad innovativa humana, por ello una marca es una palabra, una forma, un color, un dibujo, un nombre, en fin, cualquier *invención* humana que haga diferenciable a un producto o un servicio en la comercialización del mismo.

Esta crece cada día más en todos los sentidos, de ahí la importancia que ha adquirido a medida que evoluciona el mundo comercial. Así, la marca se ha dividido en diferentes tipos, se ha clasificado según lo que se pretenda ofrecer al consumidor o su uso y se ha regulado su existencia, su desuso, su creación.

Las unidades empresariales siguen invirtiendo recursos en el desarrollo y en el mercado de marcas, como elemento básico en el camino que los comunica con los consumidores y quienes son al final los que deciden por el producto o los servicios ofrecidos por estas y quienes generan los ingresos económicos que conllevan la estabilidad y crecimiento de la empresa; adquiriendo una importancia esencial en ella.

Este aspecto lleva amarrado la protección de la marca, que no es otra forma sino expidiendo normatividad jurídica que le permite adquirir autonomía, defensa, credibilidad, tanto a nivel nacional como regional. No obstante, esta ha ido avanzando más allá de estos espacios geográfico-económicos. Dichos avances han garantizado que el asunto de presentación y expansión de la marca en diferentes mercados internacionales presente dos aristas, una ubicada en el lado del marketing y otra en el lado jurídico.

En el marketing se visualiza la marca de manera totalmente distinta al mundo jurídico, es mirada eminentemente como instrumento comercial, económico; incluso las desventajas que se advierten en la circulación de la marca son permitidas en cierta manera y prevalece la competitividad e ingreso económico. Desde

esta perspectiva, se trata de un elemento más en la cadena comercial sin más revestimientos de otra índole.

No existen límites en el marketing para la marca y su propagación, simplemente se concibe como un negocio más que se logra o fracasa, no se tienen en cuenta muchas consideraciones para introducirla en un nuevo mercado, solo las cuestiones culturales y pocas veces las económicas, pues el fin es posicionarla y obtener todos los beneficios de ello.

En este campo, la marca internacional ya existe y no se denomina de esta manera, sino que se llama marca global. Se han desarrollado estudios sobre las ventajas, los obstáculos, los elementos para crearla, para posicionarla y se tienen señaladas puntualmente cuáles son las marcas globales y qué hicieron para lograr estar en todo el mundo.

La otra arista hace referencia al mundo jurídico y que corresponde al tema que concierne a este artículo. Dicha arista entiende la marca desde el punto de vista territorial, no como un producto económico sino como un bien, *como un patrimonio*, y ha pretendido darle la regulación normativa de tal, por ello ha encontrado todo tipo de obstáculos además de los comerciales para llegar a conformar la marca jurídica internacional.

En el mundo impera la “concepción económica”, razón por la cual la “concepción jurídica” ha tenido mayor lentitud en cimentarse, ejercerse y convertirse en una cultura, más aún en un plano global, donde se tienen que poner de acuerdo distintos mercados, economías, culturas y normatividades.

Con todo, el mundo ha ido caminando a ser cada día más integrado sin olvidar los controles que debe ejercer, eso explica el aumento de legislación especial sobre el tema: cómo se busca satisfacer necesidades económicas, pero a la vez proteger el patrimonio marca, cómo ve la necesidad de expandirse, pero con las garantías suficientes para no diluirse, imitarse y a su vez adquirir reconocimiento, exclusividad y lucro.

Existen legislaciones donde se contempla el efecto de prohibir a terceros el uso de la marca en el tráfico económico sin el consentimiento del titular, es decir, el derecho a la protección en la circulación económica de la marca ya está consagrada, con algunos fenómenos excepcionales como las marcas notorias, a las cuales ni siquiera se exige registro para su protección, pero sí puede llegar a ser una herramienta para que pase a ser una marca internacional.

Se contempla todo un sistema jurídico para atender las necesidades de la marca dentro del mundo económico: creación, circulación, protección, cesión, provecho, acciones judiciales, extinción; un conjunto de herramientas que la rodean para tranquilidad y confiabilidad en el mercado por parte de los comerciantes y consumidores.

Sin embargo, prevalece el *sentido nacional*, el sentido del mercado interno, de propiedad enfrascada en un territorio, de especialidad; lo que constituye un impedimento fuerte a la penetración del mercado extranjero y mundial. Al ser analizado lo anterior desde un punto de vista jurídico, resulta un gran problema; años y años de comercio han transcurrido y solo se han logrado establecer marcas regionales, muy recientes por cierto, con progresos significativos.

Uno de esos progresos es el registro internacional de marcas, mejor conocido como el Sistema de Madrid, donde hasta el momento se cuenta con 97 países suscritos al Arreglo y Protocolo que permite registrar la marca y que esta sea única en los territorios que el solicitante escoja, pero analizado a profundidad muestra que dichos países son con quienes tiene relación económica la Unión Europea, o sus antiguas colonias, fuera de estos no integran el sistema.

El registro permite una serie de ventajas a nivel administrativo y jurídico ya que se entiende que los lugares donde llegue la marca con un registro internacional no va presentar fenómenos negativos que puedan afectarla. No resulta esto tan cierto, pues la marca, llegue donde llegue, incluso con registro, puede experimentar una serie de inconvenientes tales como la imitación, falsificación,

confusión, riesgo de asociación, actos desleales, que aunque son aspectos de mercado llegan hasta el campo jurídico.

El fin jurídico de la marca internacional es su protección de dichos actos ilícitos analizados en este artículo, agilidad y ahorro en trámites administrativos, rapidez en todos los negocios y actos jurídicos que sobre ella se pueden ejecutar, exclusividad, seguridad jurídica, posicionamiento, beneficios económicos.

Entonces, ¿por qué no se ha llegado hasta ahora a la marca internacional?, si desde hace tiempo se sufren flagelos económicos-comerciales, además de venirse practicando ese ejercicio de agrupamiento y revestimiento de herramientas jurídicas. Ya se ha dicho, por la prevalencia del sentido nacional, el propio beneficio, la competitividad, una arraigada tradición jurídica que produce temor cambiarla, causas que se vuelven un asunto humano y no comercial, las cuales no permiten acceder a un nivel de pensamiento más avanzado donde se unifique los intereses de todos los agentes que intervienen en la cadena comercial como sí sucedió en el marketing y se cree la legislación internacional de la marca.

Para llegar a esa legislación que viene a ser la solución al problema planteado debe seguirse una ruta la cual iniciaría entendiendo el problema en una real dimensión y es que el mundo está dividido en culturas denominadas de manera general Oriente y Occidente. Teniendo claro esta cosmovisión del mundo entre estas dos grandes costumbres, debe agregarse la división entre el derecho anglosajón y el derecho latino y, por último, la diversidad de consumidores y comerciantes y qué tan dispuestos están a abandonar las normas jurídicas tradicionales y culturales que los han guiado por siglos.

Comprendido esto, otra estación en la ruta es proceder a redactar el tratado de la marca internacional, el cual, como toda norma, debe contener principios jurídicos que irradien todo el asunto; no tiene que ser distinto en este sentido y aquí entra a jugar un papel importante lo acontecido con las marcas notoriamente conocidas, aunque no solamente puede o debe comprender a estas, sino a todas aquellas que deseen o alcancen el estatus de internacional.

Aseveran los expertos en el tema que dichas marcas han roto el principio de especialidad y territorialidad de la propiedad intelectual, pues han trascendido fronteras, idiomas, costumbres, de manera relativamente rápida impulsadas por la tecnología, especialmente por los canales de comunicación masiva (internet, televisión, telefonía). También debe acotarse que han logrado esto por su calidad, presentación, utilidad, precio.

Si en el campo mercatorial un grupo de marcas ha logrado expandirse y ser reconocida cumpliendo normas, pero también alterando algunos principios, entonces para la marca jurídica internacional debe tomarse esta experiencia del marketing –que ha sobrepasado una de las causas para frenar la marca jurídica internacional– y formular principios jurídicos que abarquen los fenómenos del marketing, más los nuevos que se necesiten para su validez y obligatorio acogimiento.

Es decir, se debe encontrar un punto medio, un punto concertado entre las distintas barreras culturales y económicas que se han mencionado a lo largo de este artículo, unos principios básicos tales como los UNIDROIT para la contratación internacional, de los cuales se rescatan para este asunto la buena fe y lealtad negocial, la interpretación e integración de los principios, los usos y prácticas y el carácter vinculante.

Concluido esto, otro aspecto en la ruta es desarrollar la norma irradiada por los mentados principios que cubra todas las cuestiones administrativo–judiciales que se puedan presentar con las marcas internacionales, para que el titular de la marca pueda contar con una mayor seguridad jurídica respecto de la protección de su marca.

Hay un gran avance en este momento en el mundo, pues existen distintas organizaciones de marcas regionales; se crearía, entonces, un nivel administrativo y jurídico superior a ellas donde solo lleguen las marcas que junten los requisitos exigidos para atribuírsele la calidad de internacional, bien pueden ser las notoriamente conocidas o solo un selecto grupo de estas; en la fijación de los criterios para otorgar tal calidad está el meollo de crear el tratado y que sea sostenible comercial y económicamente.

Ese nivel administrativo y judicial superior al regional o comunitario también debe quedar redactado en el tratado de la marca internacional, esto es, las instituciones, la competencia de las mismas, el lugar donde estará ubicada, las tarifas que utilizará, los funcionarios, forma de elegirlos, etc. En otros estudios se explican propuestas para que una marca adquiriera la calidad de internacional, pero se insiste en que esas exigencias y demás asuntos jurídicos deben ser conforme a los principios específicos que orienten la marca internacional en el campo jurídico.

La marca internacional debe permitir la libre rotación de estas con la certeza de tener un derecho fundamental que no permitirá la destrucción de esta, sino su crecimiento empresarial y reputación universal, una seguridad de que mi derecho es válido en el mundo entero y de que puedo hacerlo oponible frente a terceros. El tratado de la marca internacional viene a desembocar en un registro, con una serie de disposiciones donde concurran la mayoría de países con una misma indicación comercial sin importar cuestiones culturales, jurídicas u económicas.

Referencias

- Alles, M.A. (2014). *La marca recursos humanos: cómo lograr prestigio dentro de la organización*. Argentina: Ediciones Granica. Disponible el día 17 del mes de noviembre de 2015 en el sitio web ProQuest ebrary <http://site.ebrary.com/lib/biblioteca-causasp/search.action?p00=la+marca+recursos+humanos&-fromSearch=fromSearch>
- Arias García, F. (2009). *Derecho de la competencia económica y derecho de marcas: ¿Una auténtica tensión jurídica?* Principia Iuris, (núm. 11). Disponible el día 6 del mes de febrero del año 2016, en http://app.vlex.com/#WW/search/*/derecho+de+marcas/p4/WW/vid/223723313
- Chaves, N. (2010). *Marca: Los significados de un signo identificador*. Disponible el día 2 del mes de diciembre de 2015, en el sitio web <http://site.ebrary.com/lib/biblioteca-causasp/reader.action?docID=10665068&p00=marca+significados+signo+identificador&ppg=8>

- Concepto 01010101. Superintendencia de Industria y Comercio. Colombia, 27 de marzo de 2001. Disponible el día 15 del mes de mayo de 2016, en el sitio web http://www.sic.gov.co/recursos_user/historico/d2011sic7190.htm,
- Concepto 08034465 Superintendencia de Industria y Comercio. Colombia, 2011. Disponible el día 26 del mes de julio de 2016, en el sitio: http://www.sic.gov.co/recursos_user/historico/d2011sic5851.htm
- Decisión Andina No. 486. Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Comunidad Andina. Perú, 14 septiembre de 2000. Disponible el día 28 del mes de julio del año 2015, en el sitio web de la Comunidad Andina <http://www.comunidadandina.org/Normativa.aspx?GruDoc=07>
- Directiva 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. Relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas. Gobierno de España, Ministerio de la Presidencia. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 22 de octubre de 2008. Disponible el día 11 del mes de julio de 2016 en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2008-82230>
- Fisher, W.(1999). *El crecimiento de la propiedad intelectual: una historia de la propiedad de las ideas en los estados unidos*. Disponible en <http://cyber.law.harvard.edu/people/tfisher/iphistory.pdf>
- Gaitán, R. (2010). *Falsificación de las marcas*. Consumo & legal Núm. 49. Disponible el día 29 del mes de febrero 2016 en el sitio web V/lex: http://app.vlex.com/#WW/search/content_type:4/falsificaci%C3%B3n+de+marcas/WW/vid/465993258
- Galán Corona, E. & Carbajo Cascón, F. (2011). *Marcas y distribución comercial*. España: Ediciones Universidad de Salamanca. Disponible el día 28 del mes de febrero de 2016 en el sitio web ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecau>

sasp/reader.actiondocID=10565709&p00=imitaci%C3%B3n+marca&ppg=309

Kaune Arteaga, W. (2004). *Tercer Seminario Regional sobre Propiedad Intelectual para Jueces y Fiscales de América Latina*. Disponible el día 5 del mes de noviembre de 2016 en: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/es/ompi_pi_ju_lac_04/ompi_pi_ju_lac_04_9.pdf

Kumar, N. & Steenkamp, J. B. (2007). *La estrategia de las marcas blancas. Cómo Afrontar el Reto de las Marcas de Distribución*. Disponible el día 28 del mes de febrero de 2016 en: https://books.google.com.co/books/about/La_estrategia_de_las_marcas_blancas.html?id=pLCLkwj32NQC&redir_esc=y

Lee, E. (2014). the Global Trade Mark. 35, J. Int'I. L. 917. Disponible el día 9 del mes de julio de 2016, en: <http://scholarship.law.upenn.edu/jil/vol35/iss4/1>

Lerma, A. & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Disponible el día 5 del mes de marzo de 2016, en el sitio web Google Books: https://books.google.com.co/books?id=Jz1MsQrwd_IC&pg=PA299&dq=obstaculos+culturales+de+la+marca+comercial&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=obstaculos%20culturales%20de%20la%20marca%20comercial&f=false

Ley 17/2001. De marcas. Gobierno de España, Ministerio de la Presidencia. Boletín Oficial del Estado. Madrid, España, 7 de diciembre de 2001. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2001-23093>

Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Disponible el día 13 del mes de noviembre del año 2015 en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Z-qLNAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=definici%C3%B3n+marca+comercial&ots=isimYGTyKM&sig=GoP7sUN-vPHGbz9ycra9yV15YHQ#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20marca%20comercial&f=false>

- Oficina de Armonización del Mercado Interior. (2015). Disponible el día 1 del mes de junio del año 2015 en el sitio web de la Oficina de Armonización del Mercado Interior: <https://oami.europa.eu/ohimportal/es/trade-marks>,
- Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea. *Derecho y Práctica*. Disponible el día 12 del mes de mayo de 2016, en el sitio web <https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/eu-trade-mark-legal-texts>
- Oficina Española de Marcas y Patentes. *El riesgo de confusión*. (2016). Disponible el día 4 del mes de marzo de 2016, en: http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/PDF/Prohibiciones_relativas_signos.pdf
- Oficina Española de Marcas y Patentes (2016). *Marca internacional*. Disponible el día 25 del mes de febrero de 2016 en el sitio web: http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/propiedad_industrial/que_se_puede_proteger_y_como_marca_internacional/
- Oficina Española de Patentes y Marcas. (2016). Disponible el día 9 del mes de agosto del año 2015, en el sitio web del Gobierno de España, Ministerio de Industria, Energía y Turismo: http://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos07.html
- Oficina Mundial de la Propiedad Intelectual. (2016). *Ventajas del Sistema de Madrid*. Disponible el día 10 del mes de febrero del año 2016, en el sitio web de la Oficina Mundial de la Propiedad Intelectual: http://www.wipo.int/madrid/es/madrid_benefits.html
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2000). *Recomendación Conjunta relativa a las Disposiciones Sobre la Protección de las Marcas Notoriamente Conocidas*. Disponible el día 27 del mes de julio de 2016, en el sitio: <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKewihnO35kpXOAhXG1h4KHQ->

DxAñoQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.wipo.int%2Fedocs%2Fpubdocs%2Fes%2Fmarks%2F833%2Fpub833.pdf&usg=AFQjCNG9GFrjDgfsNpmTj6Eanrq6mP-B_w&bv=128450091,d.dmo

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2013). *Informe Mundial Sobre La Propiedad Intelectual. Reputación e imagen en el mercado global*. Disponible el 24 de abril de 2015, en el sitio web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/944/wipo_pub_944_2013.pdf

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2016) *Principios Básicos de la Propiedad Industrial*. Disponible el día 20 del mes de febrero del año 2016, en el sitio web http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf Publicación de la OMPI No. 895(S)

Reglamento 207/2009, sobre Marca Comunitaria. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Unión Europea, 26 de febrero de 2009. Disponible en: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=5207>

Reglamento 2424/2015, del Parlamento Europeo y del Consejo, por el que se modifican el Reglamento (CE) No. 207/2009 del Consejo sobre la marca comunitaria, y el Reglamento (CE) No. 2868/95 de la Comisión, por el que se establecen normas de ejecución del Reglamento (CE) No. 40/94 del Consejo sobre la marca comunitaria, y se deroga el Reglamento (CE) No. 2869/95 de la Comisión, relativo a las tasas que se han de abonar a la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, diseños y modelos). Oficina de Armonización del Mercado Interior. Unión Europea, 6 de diciembre de 2015. Disponible el día 14 del mes de enero de 2016 en: <https://oami.europa.eu/ohimportal/es/>

Rodríguez, L. (2014). Confusión existente entre las marcas registrables. *Revista Electrónica de la Facultad de Derecho* (1).

Disponible el día 4 del mes de marzo de 2016, en revistas: unam.mx/index.php/amicus/article/download/50051/45016

Ruiz de Maya, S. & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección del marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial. Disponible el día 28 del mes de febrero de 2016 en: https://books.google.com.co/books?id=3RYAQA AQBAJ&pg=PA152&dq=imitaci%C3%B3n+de+la+marca&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwia_PC65JvLAhVHox4KHtL6A4kQ6AEI-HzAB#v=onepage&q=imitaci%C3%B3n%20de%20la%20marca&f=false

Sáiz, J. P. (1996). *Legislación histórica sobre propiedad industrial: España (1759-1929)*. Disponible el día 28 del mes de diciembre del año 2015, en: <https://books.google.es/books?id=mJy-7cGfNrPUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Sentencia C-163/15. Tribunal de Justicia Sala Séptima. Luxemburgo, 4 de febrero de 2016. Disponible el día 15 del mes de mayo de 2016, en: <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=174104&pageIndex=0&doclang=ES&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=230957>

Solorio, O.J. (2012). *Evolución del derecho de marcas y su uso como distintivos en el ciberespacio*. Disponible el día 10 del mes de noviembre del año 2015 en: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/evoluci%C3%B3n-del-derecho-de-marcas-y-su-uso-como-distintivos-en-el-ciberespacio>

Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Disponible el día 10 del mes de diciembre del año 2015, en el sitio web ProQuest ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecausasp/reader.action?docID=10646120&p00=importancia+empresarial+marca&ppg=54>