



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES
FACULTAD DE DERECHO

**DESAFÍOS PARA EL DESARROLLO E
IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA
COMUNITARIA EN LOS PAÍSES ANDINOS**

Concurso Anual de Investigación Jurídica

“Carolina Rosenberg Guttan”

2016

PAVEL FLORES FLORES

INDICE

RESUMEN.....	p.2
I. INTRODUCCIÓN.....	p.3
II. MARCO TEÓRICO.....	p.5
2.1 Sobre el proceso de integración en la Comunidad Andina de Naciones.....	p.5
2.2 Sobre las marcas en general y marcas comunitarias.....	p.6
2.3 Sobre el régimen jurídico actual de las marcas en la Región Andina.....	p.9
2.4. Sobre la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea.....	p.10
III. RESULTADOS.....	p.11
IV. DISCUSIÓN.....	p.17
V. CONCLUSIONES.....	p.27
VI. RECOMENDACIONES.....	p.28
VII. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	p.28
7.1. Fuentes Bibliográficas.....	p.28
7.2. Fuentes Hemerográficas.....	p.29
7.3. Fuentes Electrónicas.....	p.29
7.4. Jurisprudencia.....	p.30
ANEXOS.....	p.31
- Matriz de Consistencia.....	p.31
- Formato de Encuesta.....	p.32
- Relación de alumno encuestados.....	p.35
- Entrevista	p.38
- Propuesta normativa.....	p.43

La Línea de agradecimientos es sumamente satisfactoria. Agradezco a Dios por la oportunidad de seguir creciendo y compartiendo en la vida. A mi familia por su apoyo incondicional desde hace 21 años. A mis maestros Gino Ríos y Lorenzo Espinoza, quienes sembraron en mí la simiente de la investigación jurídica y a mi maestro Julio Durand, quien sin su apoyo personal, profesional y académico no hubiese sido posible la presente investigación. A ellos el agradecimiento, el reconocimiento y la dedicatoria.

RESUMEN

La elaboración y el contenido del presente informe escrito de carácter científico, tiene como objetivo primordial establecer los lineamientos jurídicos y normativos para lograr el desarrollo de la marca comunitaria en los países pertenecientes a la Comunidad Andina de Naciones.

Para poder lograr nuestro objetivo, es necesario recurrir a diversas fuentes de información donde se plasma la doctrina pertinente, que sustenta los antecedentes y avances teóricos; así como, la legislación correspondiente: la Decisión 486- CAN y Reglamento (CE) N° 207/2009 del Consejo de la UE, que configuran los actuales cuerpos normativos que regulan el sistema de marcas en la región andina y Europa, respectivamente. Asimismo recopilamos información mediante el análisis de las encuestas realizadas a alumnos de derecho de diversas universidades y la presentación de la entrevista realizada a un especialista en derecho marcario.

Los resultados obtenidos del proceso de investigación, nos incentivan a proponer la marca comunitaria andina como un desafío susceptible de convertirse en realidad, sustentando nuestra propuesta con un sólido fundamento jurídico y marco normativo adecuado al sistema marcario en nuestro contexto fáctico regional, respondiendo a los principios de autonomía, coexistencia y unidad; y la creación de una Oficina única de registro.

Las conclusiones evidencian la posibilidad de establecer una marca comunitaria en la región andina, evaluando la situación actual de la CAN y contribuyendo con la integración andina con miras de alcanzar un mercado común, que beneficiará al fomento empresarial de la región y la revalorización del ciudadano andino.

ABSTRACT

The production and the content of the formless written present of scientific character, it has as basic aim establish the juridical and normative limits to contribute with the development of the community brand in the countries belonging to the Andean Community of Nations.

To be able to achieve our aim, it is necessary to resort to diverse sources of information where there takes form the pertinent doctrine, which sustains the precedents and theoretical advances; as well as, the corresponding legislation: the Decision 486-CAN and Regulation (CE) N ° 207/2009 of the Advice of the EU, which there form the current normative that regulate the system of brands in Latin America and Europe, respectively. Likewise we compile information by means of the analysis of the surveys realized to students of law of diverse universities and the presentation of the interview to a specialist in law of brands.

The results obtained of the process of investigation, stimulate us to propose the community Andean brand as a challenge capable of turning actually, sustaining our offer with a solid juridical foundation and normative frame adapted to the system of brands in our real context regionally, answering to the beginning of autonomy, coexistence and unit; and the creation of the only Office of record.

The conclusions demonstrate the possibility of establishing a community brand in the Andean region, evaluating the current situation of the CAN and contributing with the integration with gun-sights of reaching a common market, which he will benefit to the managerial promotion of the region and the upgrading of the Andean citizen.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, vivimos en un mundo donde el comercio y la industria han alcanzado un desarrollo notable. En lo últimos años, hemos percibido la evolución de las innumerables compañías y el nacimiento de otras nuevas, en gran parte impulsadas por el desarrollo tecnológico y científico en los diversos ámbitos.

En relación con lo mencionado, los productos y servicios ofertados al público consumidor, y la calidad de los mismos, cumple un rol determinante en el mercado, la demanda, publicidad y consumo, tienen una estrecha relación con los signos marcarios que distinguen un producto o servicio de otro.

En Latinoamérica vivimos una situación particular. Las marcas se rigen como signos distintivos según la Decisión 486 y disposiciones de derecho nacional que sean pertinentes

en el Perú. Similar situación comparten los cuatro países que conjuntamente conforman la Comunidad Andina de Naciones.

La persona física o jurídica que pretenda registrar su marca, lo tendrá que hacer en la Oficina nacional correspondiente, generando un problema inicial, por la situación de absoluta desventaja e inidoneidad en la que se encuentra, al comprender que la protección jurídica que ostenta su marca, solo tiene validez en su país, y no en el resto de la región.

Esta problemática acarrea situaciones adversas para el proveedor de servicios o productos que pretenda proyectar su negocio , como la obligación de registrar la marca en cada uno de los países (sin especular sobre la existencia de otras similares o parecidas), el incremento de los gastos que tendrá que realizar abonando las múltiples tasas, la inseguridad de la oposición de terceros en caso de exportación y finalmente, la desinformación y desmotivación que puede surgir para la pretensión de poder incurrir en otros mercados.

Situación diferente se suscita en Europa, donde en las últimas décadas se ha logrado establecer la marca comunitaria, siendo esta resultante de un proceso de información y adaptación legislativa, logrando la protección de una marca, en principio nacional, pero que sin embargo, se extiende a los 28 países miembros de la Unión Europea, evitando en cuantiosas oportunidades, riesgos que puedan afectar a la marca y al titular de esta.

El objetivo de la investigación es analizar nuestra realidad jurídica desde la perspectiva como país miembro de la Comunidad Andina, desarrollar propuestas jurídicas y normativas para lograr la viabilidad de una marca comunitaria en la región andina y finalmente, recatar la experiencia de los países europeos respecto a la vigencia y solidez de la marca comunitaria, y sin pretender adoptar el esquema europeo a nuestra realidad, porque configuran recursos tecnológicos, financieros y humanos totalmente distintos, buscamos establecer nuevos parámetros y elementos originarios que sirvan como un sólido esquema para la integración de los signos marcarios comunitarios.

La justificación de nuestro trabajo se ve reflejada en la necesidad preponderante en la que se encuentra el proceso de integración andino en razón de los nuevos horizontes y posibles panoramas que deben desarrollarse respecto de la Integración Regional de la Comunidad Andina, con especial énfasis en el sistema de derecho marcario y propiedad industrial. Así

mismo, configura una propuesta innovadora que involucra la evolución y dinámica del derecho, y que de plasmarse en la realidad, configurará beneficios económicos y sociales a nuestro país.

Nos interesa reflexionar acerca de los desafíos que presenta la CAN sobre los mecanismos de integración, a través del estudio de las marcas y los retos que implica el sistema de marca comunitaria, para lograr romper con el aislamiento y estancamiento de los países de la región andina, porque creemos importante que los rasgos culturales, lingüísticos, étnicos que nos unen por herencia histórica, deben ser caudal para lograr objetivos en diversos aspectos, y por sobretodo, ante la preponderante desarrollo económico y la amplitud de los mercados en un mundo cada vez más globalizado. Nuestro aporte se dirige desde la marca comunitaria.

El desarrollo teórico, crítico y aplicativo, desde el análisis de las diversas instituciones jurídicas y la viabilidad de las propuestas que pretende otorgar como resultado de nuestra labor de investigación, se estructura bajo el esquema de capítulos teóricos, metodológicos y aplicados, ordenados de manera gradual, siguiendo la lógica de la comprensión del conocimiento general hasta abordar el conocimiento específico.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Sobre la Comunidad Andina de Naciones

Chávez, J. (2008:5) define a la CAN como:

Una organización subregional en el ámbito sudamericano y de carácter supranacional en el ámbito andino. Fue denominada como Grupo Andino hasta agosto de 1997, y con la entrada en vigencia del Protocolo de Trujillo cambió su denominación por la de Comunidad Andina. Su finalidad, además de facilitar el desarrollo de los Estados Miembros a través de la cooperación económica y social, es procurar la integración.

Acerca del Derecho comunitario inherente al régimen de la Comunidad Andina, Vigil, R. (2006: 110) menciona:

El Derecho Comunitario de la Comunidad Andina, es un derecho nuevo y es, además, un derecho provisional, o transitorio, ya que sirve a un proceso de integración, no sólo económica sino fundamentalmente política y social, para llegar a una unión o a una confederación de estados o repúblicas independientes.(...) mientras que la justicia internacional es voluntaria la

justicia comunitaria es obligatoria; de otro lado en la justicia comunitaria las personas naturales y jurídicas tienen acceso directo, lo que no sucede en la justicia internacional y, finalmente, las sentencias internacionales solo son obligatorias para los Estados en cuestión mientras que en la comunitaria tienen fuerza ejecutiva en el territorio de todos los Países miembros de dicha comunidad.

Respecto a los nuevos objetivos y retos que se presentan en la CAN, para el logro de la marca comunitaria, en cuanto a la etapa de integración en el que se encuentra el Organismo Internacional, López, P. (2002:112):

Para los países andinos, el establecimiento de un Mercado Común se presenta como una estrategia de desarrollo, cuyo objetivo es consolidar fortalezas y un mercado ampliado atractivo para las inversiones y menos vulnerables a los vaivenes económicos internacionales, lo que permitiría el mejoramiento notable de su posición negociadora como bloque frente a los nuevos retos de la globalización.

2.2. Sobre las marcas en general y las marcas comunitarias

Dentro de las definiciones de los juristas nacionales, Márquez, T. (1996:1) entiende la marca como:

Todo signo que sirva para distinguir en el mercado productos o servicios idénticos o similares de una persona de los productos o servicios similares de otra persona. Además de identificar su origen empresarial de esos productos o servicios, puede llegar constituirse en símbolo de calidad y medio de promoción comercial idóneo.

Dentro de la doctrina extranjera, es posible rescatar la definición de los Bertone, L. y Cabanellas, G. (1989:12) quienes mencionan:

La marca es un signo protegido en virtud de su inscripción en el registro, que una empresa utiliza para distinguir determinadas mercaderías fabricadas o vendidas por ella o determinadas prestaciones de servicio de similares mercaderías o prestaciones de servicios de otras empresas.

Del Manual de la OMPI, sobre las marcas (2006:3) nos menciona a detalle lo que puede constituir una marca: “palabras, letras, números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas, o combinación de estos elementos, que se empleen para diferenciar productos o servicios.”

Sobre la marca comunitaria como un instrumento jurídico innovador e inédito en el mundo, siguió un proceso de legislación y adaptación normativa y social dirigida hacia los países de la Unión Europea, con la finalidad de poder cumplir con los objetivos trazados en aquel entonces, mismos objetivos que hoy en día se traza la Comunidad Andina, como la libre circulación y la visión de un mercado común, Casado, A. et al. (1997:115-116) explica la reseña histórica de la siguiente manera:

Con anterioridad a la elaboración de normas comunitarias en el ámbito de las marca, el conflicto que supone la existencia de derechos sujetos, al mismo tiempo, al principio de territorialidad y al ordenamiento comunitario fue abordado por la jurisprudencia del Tribunal de Luxemburgo. En su labor, el Tribunal de las Comunidades ha elaborado una amplia doctrina que persigue limitar los efectos restrictivos que para la libre circulación de las mercancías y el derecho de la competencia pueden derivarse tanto del carácter nacional del derecho de marcas como del propio contenido de este derecho.

Paralelamente a las actividades del más alto Tribunal Comunitario, la Unión Europea impulsó una política de desarrollo normativo de los derechos de propiedad industrial que tenía como uno de sus objetivos definir el marco jurídico dentro del cual implantar el mercado único. Esta política ha conducido a que en los últimos años hayan surgido normas comunitarias específicas en el campo de la propiedad industrial y, más concretamente, en el sector de marcas.

En la doctrina recopilada, encontramos la definición de Beltrán, P. (2007: 105) quien de manera muy clara nos menciona:

La marca comunitaria es por tanto un signo susceptible de representación gráfica destinado a identificar y distinguir productos y servicios de una empresa individualizándolos de los de otra con validez en todo el territorio de la Comunidad Europea y registrado en la OAMI en las condiciones previstas en el Reglamento de Marca Comunitaria.

Bercovitz, A. et al. (1996:192) nos demuestra los principios inherentes de la marca comunitaria: “Aunque la marca comunitaria es un sistema completo, unitario, autosuficiente y autónomo no puede vivir al margen de los sistemas ya existentes de protección de marcas.”

Respecto a la cualidad de sistema completo que el autor citado, le otorga al sistema de marcas comunitarias, Beltrán, P. (2007: 107) difiere sustancialmente:

Todas las cuestiones sobre la marca comunitaria se sujetan al Reglamento 40/94, a los Reglamentos de ejecución y demás textos legales comunitarios. Pese a esta autonomía, no se trata de un sistema completo, ya que hay cuestiones no previstas en el ordenamiento comunitario a las que resultan de aplicación las normas nacionales. Se trata en particular de las normas relativas a los contratos, indemnizaciones, competencia desleal y los procedimientos ante los tribunales de la marca comunitaria, que se rigen según el derecho procesal de cada Estado miembro.

Moreno, J. (2007: 288), nos explica detalladamente los principios restantes:

5. c.1. Principio de unidad de la marca comunitaria: solo se puede solicitar y conceder para todo el territorio de la Unión y solo puede ser cedida, anulada y caducada, en relación con todos los estados de la unión.

5. c.2. Principio de autonomía de la marca comunitaria: en primer lugar, se aplica el Reglamento y, subsidiariamente, el Derecho nacional (por ejemplo en materia de votación)

5. c.3. Principio de coexistencia de la marca comunitaria con la marca nacional pues la marca comunitaria no sustituye a la marca nacional.

Es muy importante resaltar lo que señala Vigil, V. (1996: 131) respecto del alcance de la marca comunitaria:

El Reglamento de la marca comunitaria es un instrumento jurídico creado para hacer desaparecer uno de los principales obstáculos a que se enfrenta el desarrollo efectivo de un mercado único, que es la división del derecho que regula el uso de las marcas en compartimentos territoriales coincidentes con las fronteras nacionales, lo que imposibilita con gran frecuencia el uso de la misma marca en todos los países miembros de la Unión.

El rasgo principal de la marca comunitaria es, por tanto, su carácter unitario, es decir su efectividad en toda la Unión, su indivisibilidad en derechos nacionales y la imposibilidad de ceder, renunciar, caducar o anular la marca solo con respecto a un determinado país de la Unión.

Respecto a la adquisición del derecho, la marca comunitaria comparte esta cualidad con la marca nacional, es decir, únicamente mediante el registro. Bercovitz, A. et. al(1996: 86) menciona:

El derecho a la marca comunitaria solo puede adquirirse mediante el registro, no mediante el uso. Ello es declarado expresamente por el artículo 6 del Reglamento sobre la marca

comunitaria. Decisivas al respecto fueron en primer lugar razones de seguridad jurídica, especialmente considerando que se trata de un derecho unitario, válido en todo el territorio de la Comunidad. Para que surja el derecho a la marca comunitaria se exige que la misma se solicite en la Oficina comunitaria de marcas (...)

2.3. Sobre el Régimen jurídico actual de las marcas en la Región Andina

En torno a la propiedad intelectual y su regulación normativa para los países andinos, Chávez, J. (2008:9) nos menciona:

La normativa comunitaria en materia de propiedad intelectual rige para los países miembros de la Comunidad (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), con efecto directo y supranacional, por tanto, son las decisiones andinas las que regulan el régimen común sobre propiedad industrial y los derechos de autor en los cuatro países.

En relación al tema específico de las marcas, Chávez, J. (2008:10), continúa:

Los requisitos esenciales de registro bajo el imperio de la Decisión 486, según opinión del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, son (1) la susceptibilidad de representación gráfica y (2) la distintividad, siendo el requisito de perceptibilidad, a criterio del órgano jurisdiccional andino, un elemento presupuesto por la distintividad. Todo ello al amparo de lo establecido por el artículo 134 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y por la jurisprudencia del Tribunal Andino.

Respecto a la adquisición de los derechos de protección sobre la marca, Rubio, J. (2007:296), aclara lo siguiente:

Los derechos de propiedad industrial nacen en los países miembros de la comunidad andina, mediante un acto administrativo de concesión de la autoridad administrativa competente que, en el caso colombiano, es la Superintendencia de Industria y Comercio. En consecuencia, la protección jurídica y el ejercicio del derecho está delimitado al territorio del país en que se otorga la respectiva concesión, por lo que la protección no puede extenderse más allá del territorio del respectivo Estado.

En relación con lo anterior, el Tribunal de Justicia Andina en el proceso 17-IP-98 precisa:

La regla general en Derecho Marcario es la de que el derecho exclusivo que para el titular de una marca le otorga el registro de la misma debe circunscribirse al ámbito territorial en que se aplica la ley marcario. Esta connotación territorial hace también que las marcas registradas en el extranjero no puedan gozar del derecho de exclusividad en un país determinado.

Finalmente una de los mecanismos de la regulación jurídica de la marca, en cuanto al registro y la incompatibilidad con la marca de otros países miembros, es la Oposición Andina. Rubio, J. (2007:320) explica lo siguiente:

Es el derecho que le permite al ciudadano de cualquier país miembro de la Comunidad Andina de Naciones, presentar oposiciones contra solicitudes de registro presentadas en un país diferente al suyo aunque no tenga su marca registrada en dicho país. La legislación exige en estos casos que el opositor, simultáneamente con el escrito de oposición, presente la solicitud de registro de su marca en el país donde está presentando la oposición.

Sobre el Registro de Marcas, la Sala especializada de Indecopi en la Resolución 1351-2003/TIP, ha resuelto según el siguiente criterio, respecto la Oposición Andina:

(...) como condición para dar trámite a las oposiciones andinas, constituye una exigencia para que se admita dentro del Estado peruano la legitimidad del derecho adquirido en otro País Miembro. (...) el objeto de la oposición andina es evitar la coexistencia en el mercado común, de productos o servicios identificados con una misma marca pero con un origen empresarial distinto. Así, al evitar que existan titulares distintos para marcas idénticas en la subregión, se evita así mismo el problema del impedimento de comercialización de productos entre otros países, con ocasión del ejercicio de los derechos marcarios.

2.4. Sobre la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea¹

La definición que se desprende del análisis de la legislación, en relación con el numeral 12 de la Exposición de motivos del Reglamento sobre la Marca Comunitaria es: “La Oficina de armonización del mercado interior (marcas, diseños y modelos) independiente en el plano técnico y dotada de autonomía jurídica, administrativa y financiera suficiente. Cuenta con personalidad jurídica y ejerce los poderes de ejecución establecidos en el Reglamento.”

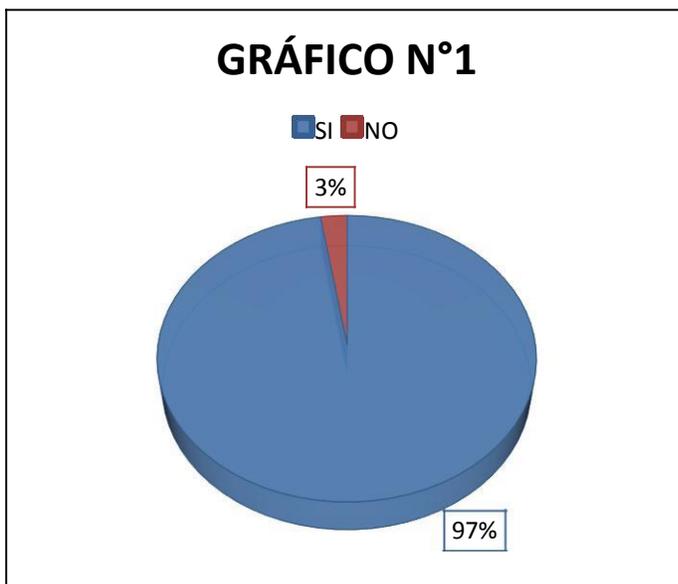
Casado, A. et al. (1997:120) complementa con un alcance:

Para el cumplimiento de sus fines la OAMI posee la capacidad jurídica más amplia que las legislaciones nacionales de los Estados miembros de la U.E. reconozcan a las personas jurídicas. En particular, la Oficina podrá adquirir o enajenar bienes inmuebles y muebles y tendrá capacidad procesal. Asimismo, goza de la aplicación del protocolo sobre los Privilegios y las Inmunidades de la Unión Europea. La representación de la OAMI en todos los actos públicos y privados en los que participe corresponde a su Presidente.

¹ Anteriormente conocida como la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), se modificó dicha denominación en virtud Reglamento (UE) 2015/2424 del Parlamento Europeo y del Consejo.

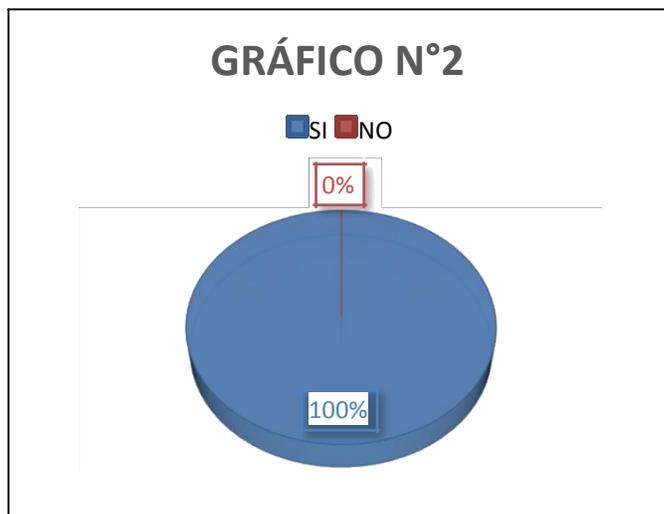
III. RESULTADOS

1. ¿El uso de las marcas como herramienta de publicidad e identificación con el producto y/o servicio brindado por una empresa es fundamental para la vigencia y desarrollo de la misma actualmente?



Entre los encuestados 39 personas, que equivalen a un 97% respondieron que SI considera a la marca como herramienta de publicidad e identificación con el producto y/o servicio brindado por una empresa es fundamental para la vigencia y desarrollo de la misma, mientras que 1 persona, que equivale a un 3%, respondió que NO; lo que demuestra la percepción e importancia del valor y prestigio de la marca en nuestros encuestados, como herramienta indispensable para el crecimiento de la empresa y su vigencia en el tiempo, consolidando la colocación de productos o la prestación de servicios de calidad, en la mente del consumidor, característica fundamental de la marca.

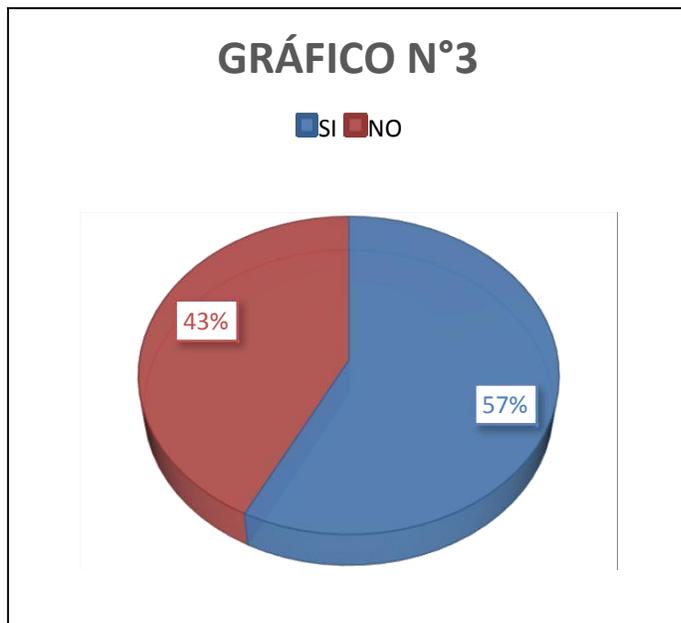
2. ¿Cree que aún faltan desarrollarse nuevos mecanismos de protección y proyección de las marcas nacionales?



Los 40 encuestados que equivalen al 100% respondieron que SI consideran que faltan nuevos mecanismos de protección y proyección de marcas nacionales.

Los resultados demuestran que los encuestados consideran que el sistema de protección marcaria es limitado e insuficiente para la lograr una verdadera proyección de la marca y de la empresa al incurrir no solo en el mercado nacional, sino en el plano internacional. Se afirma la necesidad y viabilidad de implementar nuevos mecanismos acordes con las exigencias del mercado.

3. Actualmente, ¿Una marca nacional tiene protección registral en otro país de la Comunidad Andina?



Entre los encuestados 23 personas, que equivalen a un 57% respondió que SI considera que una marca nacional tiene protección registral en otro país de la Comunidad Andina, mientras que 17 personas, que equivalen a un 43%, respondieron que NO.

El resultado es sorprendente, en cuanto las encuestas fueron dirigidas a alumnos que han llevado cursos de propiedad intelectual y/o que actualmente se desempeñan laboralmente en temas relacionados, demostrando la falta de conocimiento exacto de la legislación nacional y la Decisión regional en este ámbito.

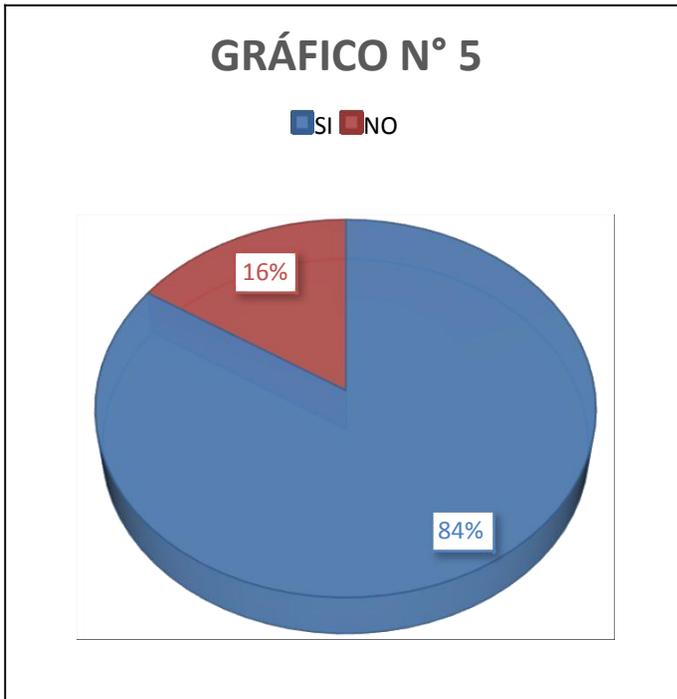
4. Si una marca registrada en el Perú, no tiene protección registral en otro país miembro de la CAN, ¿significa un problema comercial para el empresario?



De los encuestados, 36 personas, que equivalen a un 90% respondió que SI, considera que el hecho de que la marca nacional no tenga protección registral en otro país de la región andina significa un problema comercial para el empresario; mientras que 4 personas, que equivalen a un 10%, respondieron que NO.

Se puede concluir que la desprotección marcaria en el plano nacional acarrea una serie de problemas para el empresario, bajo esta premisa, en plano regional, la desprotección marcaria, solo incrementa problemas como la inseguridad jurídica y desincentiva la proyección internacional del empresario, sin dejar de lado, otros problemas jurídicos y fácticos que agravan la situación. En tal conclusión, razonan los encuestados.

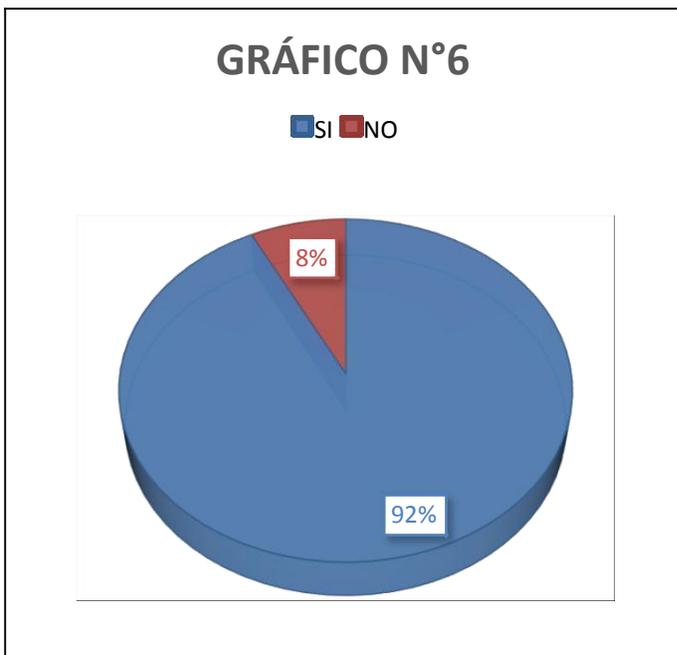
5. ¿Conoce la existencia de la marca comunitaria europea?



Entre los encuestados, 34 personas, que equivalen a un 84% respondió que SI, conoce la existencia de la marca comunitaria europea, mientras que otras 6 personas, que equivalen a un 16%, respondieron que NO.

Definitivamente el conocimiento de la existencia de la marca comunitaria europea y sus beneficios, ha sido difundido en diversos medios y es enseñado en las universidades, además de ser una medida tentativa de desarrollo regional, está en la palestra de futuras Decisiones de la CAN, todo ello ha servido para que nuestros encuestados de alguna u otra manera, puedan conocer la temática de la marca comunitaria europea.

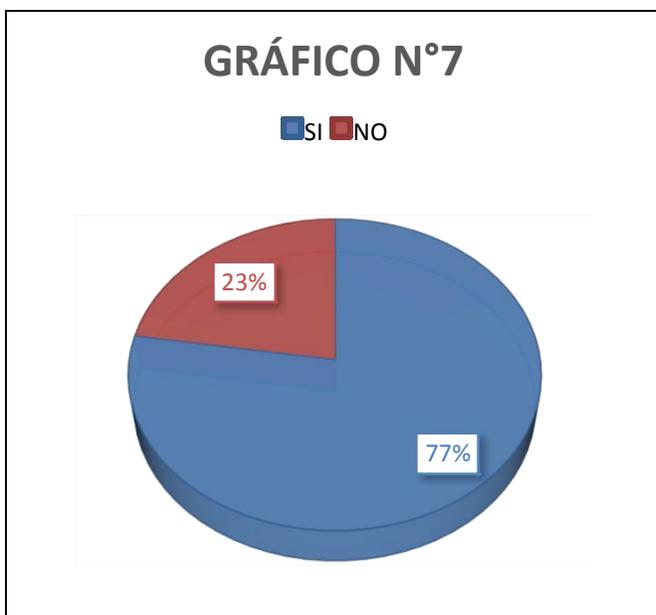
6. En virtud del principio de autonomía, por el cual se aplica una normativa especial que rige exclusivamente la marca comunitaria y subsidiariamente, la legislación nacional. ¿es posible establecer este principio en nuestro sistema comunitario?



Ante esta pregunta, 37 personas, que equivalen a un 92% respondió que SI, consideran que es posible establecer el principio de autonomía marcaria en nuestro sistema comunitario, mientras que otras 3 personas, que equivalen a un 8%, respondieron que NO.

De los resultados podemos concluir, que las personas encuestadas consideran importante y necesario que el desarrollo de una marca comunitaria se rija bajo el principio de autonomía, que le otorga un sistema normativo diferente, sólido y autosufiente, respecto del sistema nacional de marcas.

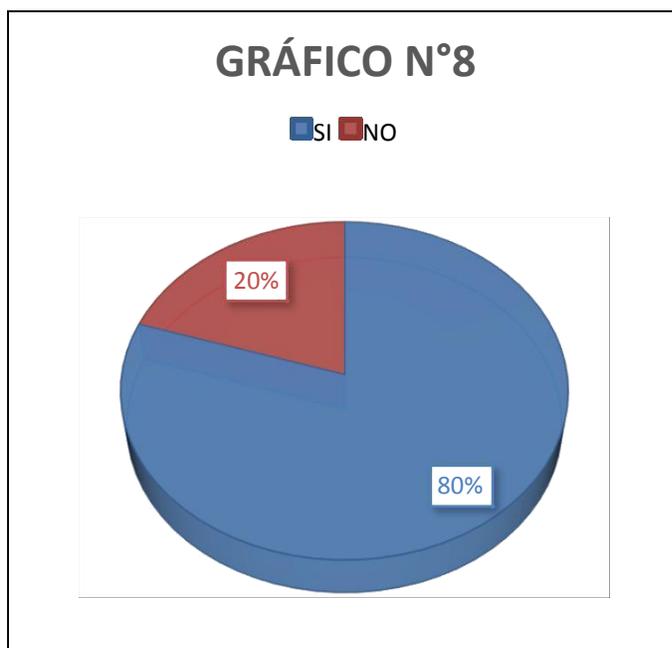
7. En virtud del principio de coexistencia, por el cual se establece la posibilidad de coexistencia tanto de marcas comunitarias como marcas nacionales anteriormente registradas, ¿es posible establecer este principio en nuestro sistema comunitario?



Entre los encuestados, 31 personas, que equivalen a un 77% respondió que SI, consideran que es posible establecer el principio de coexistencia marcaria en nuestro sistema comunitario, mientras que otras 9 personas, que equivalen a un 23%, respondieron que NO.

Podemos observar que existe un número mayor de encuestados que considera que no es posible establecer el principio de coexistencia marcaria (respecto del anterior principio), lo cual no sólo es un indicador de falta de conocimiento de un pequeño porcentaje, sino involucra el hecho de incredibilidad, en la posibilidad de observar dos registros marcarios simultáneos y válidos a su vez, lo cual involucra desde ya, propuestas normativas y labor constante en las entidades de la Región.

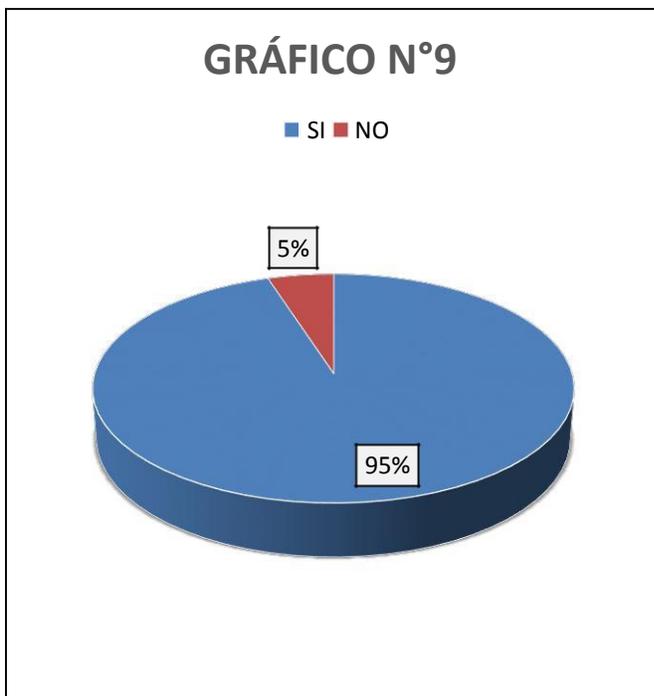
8. En virtud del principio de unidad, por el cual se establece la validez y protección de la marca comunitaria en los 28 países de la Unión Europea. ¿es posible establecer este principio en nuestro sistema comunitario?



Los resultados ante esta pregunta arrojan que 32 personas, que equivalen a un 80% respondió que SI, consideran que es posible establecer el principio de unidad en nuestro sistema marcario, mientras que otras 8 personas, que equivalen a un 20%, respondieron que NO.

Los porcentajes tienen conexión con los resultados de la pregunta n°7, en tal sentido, se desprende de los encuestados la inseguridad respecto de si se puede lograr la conjugación de los cuatro países de la CAN, considerando que nuestro proceso de integración se encuentra en vía de desarrollo, y que para establecer la validez marcaria en los países miembros se necesita de la creación de una Oficina de registro comunitario, puntos importantes que nuestros encuestados desconocen o ven difíciles de desarrollar.

9. De acuerdo con lo establecido por los principios mencionados, para lograr la protección jurídica y el alcance comunitario de la marca, ¿Es necesario la creación de una Oficina de Registro Comunitario de Marcas y otros signos distintivos?



Ante esta pregunta, 38 personas, que equivalen al 95%, respondieron que SI era necesario la creación de la Oficina de Registro Comunitario de Marcas y otros signos distintivos, para lograr la protección jurídica y el alcance comunitario de una marca en la CAN; mientras que 2 personas, que equivalen al 5%, consideran que NO es necesario.

Casi la totalidad de encuestados considera necesaria la creación de la Oficina de Registro Comunitario, en consonancia con la posibilidad de que se establezca un sistema integrado que produzca para las marcas, un mismo efecto de vigencia y validez para todos los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones.

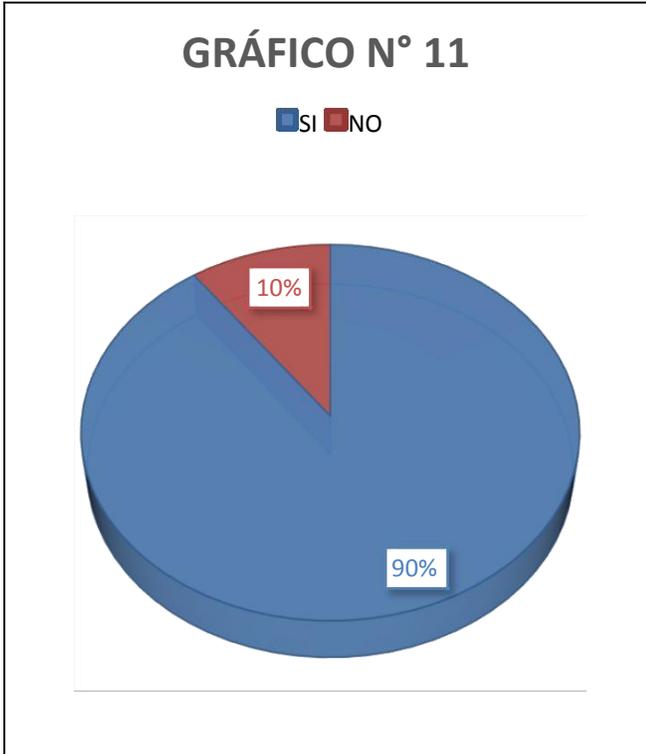
10. ¿La creación de la Marca Comunitaria Andina traerá beneficios económicos al país?



Los 40 encuestados que equivalen al 100% respondieron que SI consideran que la creación e implementación de una marca comunitaria andina traerá beneficios económicos al país.

Concluimos que los encuestados creen fehacientemente que la creación e implementación de una marca comunitaria traerá beneficios económicos al país, entre ellos se puede deslindar el incremento de las exportaciones e importaciones, mayor creación de Mypes, productos y servicios de mejor calidad, reducción de costos de transacción, entre otros.

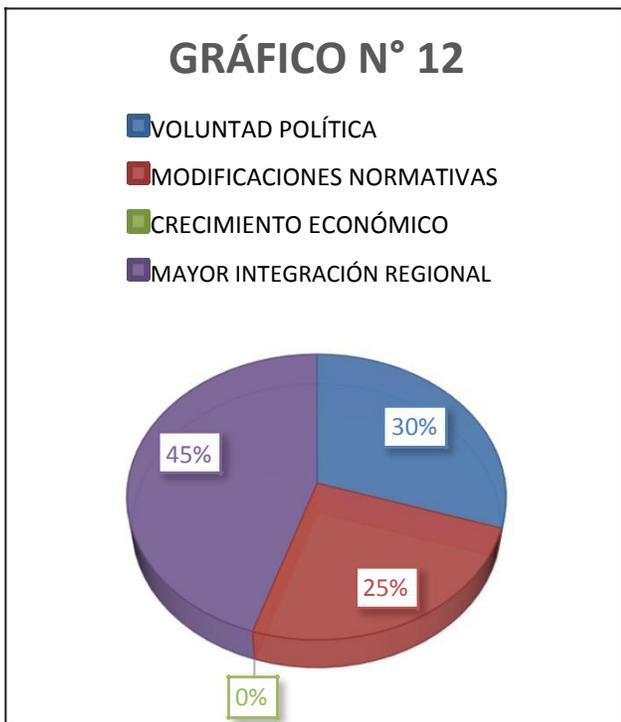
11. ¿La creación de la Marca Comunitaria Andina traerá beneficios sociales al país?



Entre los encuestados, 36 personas, que equivalen a un 90% respondió que SI, consideran que la creación e implementación de una marca comunitaria andina traerá beneficios sociales al país., mientras que otras 4 personas, que equivalen a un 10%, respondieron que NO.

Debemos deducir que la reducción de la totalidad de los encuestados, a un 10% que no cree que se traerá beneficios sociales, se debe a que la relación entre marca-producto-empresa, fluctúa en el mercado económico, y en principio, pareciese que solo importa a este sector; sin embargo, la propuesta de creación de marca comunitaria no solo busca coadyuvar a la integración andina, considerando que nos encontramos en una zona geográfica donde la brecha de desigualdad tiene magnitudes considerables, sino a conjugar diversas ideologías y cosmovisión de la personas , en tal sentido es un paso a la valorización de las ideas andinas, y la colocación de marcas regionales en mercados internacionales, con lo cual no cabe duda, que los beneficios sociales comienzan a consolidarse.

12. ¿Cuál es el principal factor que necesita la Comunidad Andina para establecer la Marca Comunitaria Andina?



Entre los encuestados, 18 personas que equivalen a un 45% respondieron MAYOR INTEGRACIÓN REGIONAL; 12 personas, que equivalen a un 30% respondieron VOLUNTAD POLÍTICA; 10 personas, representados por un 25% respondieron MODIFICACIONES NORMATIVAS, y por último, nadie cree que el principal factor para establecer la marca comunitaria sea el CRECIMIENTO ECONÓMICO.

Se puede decir que los encuestados consideran importante la voluntad política de nuestras autoridades en proyectar y establecer nuevos mecanismos jurídicos en busca del beneficio social de la región, en la misma línea argumentativa se menciona que esto configurará un paso hacia la integración regional, incrementando los lazos que unen a los países miembros y estableciendo nuevos ideales en miras de un mercado común. Finalmente se desprende de los resultados, las tan aclamadas modificaciones normativas, para sustentar jurídicamente la propuesta de marca comunitaria.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo explicaremos los resultados obtenidos en las encuestas, y los confrontaremos con el marco teórico (doctrina correspondiente), la entrevista al especialista quien nos ofrece un panorama amplio en relación al tema de investigación, y finalmente, nuestras apreciaciones personales y construcciones de pensamiento crítico.

Sobre la marcas en el sistema de registro de la Comunidad Andina de Naciones

Los encuestados al igual que las referencias doctrinarias demuestran que la marca nacional, debe registrarse ante la Oficina Administrativa competente para obtener la protección jurídica y publicidad registral; en nuestro caso, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). El registro es sin duda alguna, declarativo², y a través de este la marca adquiere la protección jurídica ante la posible duplicidad u otros fenómenos que pueden atentar con su vigencia y proyección.³

Otro factor importante que debemos rescatar, es el hecho que los consultados muestran total coincidencia al señalar la importancia de las marcas como herramienta de crecimiento y desarrollo de una empresa dedicada a la colocación y venta de productos o a la prestación de servicios. En este sentido, el especialista entrevistado menciona que actualmente se considera a la marca como el principal intangible y vehículo publicitario con el que cuenta una empresa.

En un mercado internacional, con un crecimiento acelerado de las exportaciones e importaciones, y con la apertura de muchos países respecto a las barreras arancelarias, la marca que distingue a un producto y/o servicio de otro, juega un rol fundamental, ya que acompañado al valor como principal intangible de una empresa y vehículo de publicidad,

² **Art. 4:** “La Dirección de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es competente para conocer y resolver en primera instancia todo lo relativo a marcas de producto o de servicio, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones de origen, incluyendo los procedimientos contenciosos en la vía administrativa sobre la materia.” **Art. 50:** “La solicitud de registro de marcas deberá presentarse ante la Dirección competente.” Decreto Legislativo 1074 – Ley de Propiedad Industrial en el Perú.

³ Los fenómenos más frecuentes que atentan contra la marca son: Confusión, dilución y vulgarización.

podemos añadir que son elementos de competencia e información⁴, que en su conjunto, generan lo que la doctrina reconoce como el *good will*⁵.

La pregunta fundamental que deriva de las premisas presentadas sería ¿cómo una marca, que presenta una empresa nacional, puede competir y proyectar su vigencia en un mercado internacional?

Los mecanismos de protección marcaría que se atribuyen al registro, son medianamente eficaces, podemos afirmar que, como suele suceder en el mundo del derecho, las nuevas tecnológicas, el avance de la ciencia, el crecimiento de los mercados y la integración de los países, han fomentado el desarrollo de nuevos mecanismos de protección y registrabilidad, es por ello, que actualmente, un registro nacional con validez marcaría únicamente en el país que se inscribe, es limitado.

La opinión de los encuestados está en consonancia con la afirmación que hemos realizado en el párrafo anterior. El hecho, de que en la actualidad, la marca no cuente con una protección integral es sin duda alguna un problema, una dificultad y hasta un desincentivo, para que el empresario pueda registrar la marca de su empresa y competir con mayor seguridad jurídica. La extensión del mismo problema, radica en el empresario extranjero, quien tiene un desincentivo mayor para invertir en el capital de la región andina, al no encontrar una marca que se encuentre protegida en un mercado más amplio. De la entrevista podemos rescatar lo mencionado por el Doctor Julio Durand al afirmar que es necesario proponer nuevas alternativas a los conceptos clásicos de la propiedad intelectual, esta labor es por ahora una tarea pendiente, necesitamos una nueva cosmovisión de desarrollo, para configurar el nuevo camino a la integración regional, y la revalorización de la persona en el orden del mercado regional andino.

⁴Las marcas suministran diversos niveles de información, como el origen empresarial, la calidad del producto o servicio, y las características de los mismos, de esta manera un consumidor puede saber el de qué país proviene determinado producto con sólo observar su marca, así mismo, pueda apreciar la calidad del mismo, por la reputación que trae consigo la marca. Las marcas también son herramientas de competencia, los empresarios que tengan marcas más atractivas tendrán una ventaja sobre otros competidores, con marcas menos atractivas. Rubio, J. (2007: 300-301).

⁵El *good will*, es la referencia al buen nombre o prestigio de una empresa en relación con la marca, los elementos que lo componen son diversos, y están relacionados con el pensamiento, la información y los gustos del consumidor sobre determinado producto y/o servicio (cumplida, eficiente, calidad, etc.) Flint, P. (2005:263).

Sobre la marca comunitaria europea

Los alumnos encuestados evidenciaron efectivamente el conocimiento de una marca comunitaria europea, el proceso de cognocibilidad es evidencia del recogimiento de las nuevas tendencias globales de la propiedad intelectual, así como, el aprendizaje en las universidades y los temas relacionados a los mercados internacionales. Debemos recordar que cuando hablamos de derecho marcario y propiedad intelectual, no podemos dejar de relacionarlo con el derecho comunitario que rige los organismos internacionales de integración.

La marca comunitaria europea, la única en su especie, es un signo distintivo de productos y/o servicios, que a diferencia de la marca nacional, cuenta con protección jurídica en los 28 países de la Unión Europea, el registro se solicita ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la UE.

Como ya es conocido, la marca comunitaria no es un proceso de corto plazo, la Unión Europea, ha impulsado una política suficiente de desarrollo legal de la propiedad intelectual en su conjunto; dentro de estos alcances preliminares, se discutía la marca comunitaria, que respondería a la necesidad e implementación de un mercado común.

El actual cuerpo normativo que regula la marca en la Unión Europea es Reglamento (CE) No 207/2009 del Consejo, cuyo antecedente normativo fue el Reglamento (CE) No 40/94 de 14 de enero de 1994.

Dos pilares fundamentales para el desarrollo y el significativo éxito de la marca comunitaria en Europa, fueron la trascendencia de sus principales principios y la creación de la Oficina de Propiedad Intelectual de la UE, antes denominada Oficina de Armonización del Mercado Interior.

Sobre la base de estos principios y la consigna de crear y fomentar una oficina única de registro, es que podemos avizorar, analizar y proponer los lineamientos generales para la creación de una marca comunitaria en la región andina. Todo ello, bajo la lupa del contexto nacional y regional.

La marca comunitaria andina ¿es posible?

Nuestros encuestados no dudan en afirmar que la creación de una marca comunitaria andina es posible, tanto jurídica como fácticamente, dicha afirmación responde a la conjugación de los principios, lo cual veremos más adelante, y por supuesto, a la creación de la oficina única de registro.

Las conclusiones se respaldan en cierto modo, en canalizar la experiencia europea, y recoger su normativa al mercado regional, lo cual hace más plausible la posibilidad de establecer una marca comunitaria andina.

El doctor Durand también es optimista y cree que la creación de la marca comunitaria andina, dependerá de la voluntad de los gestores, es decir, de las autoridades presidenciales de los cuatro países miembros, que conforman el Consejo Presidencial, también del Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores y, sin lugar a dudas, de la Comisión de la CAN.

En este punto es importante resaltar lo que nuestros encuestados piensan sobre cuál es el factor determinante para la creación de la marca comunitaria. La gran mayoría piensa que la integración regional y la voluntad política son fundamentales, un porcentaje más reducido considera que las modificaciones normativas son el correcto engranaje. Estas consideraciones, nos sirven para afirmar, que la creación de la marca comunitaria responde a la conjugación tanto de la voluntad política de nuestras autoridades, quienes deben construir un criterio abierto, con miras hacia la expansión y comercialización de nuestros productos nacionales, revalorizando las marcas y a las empresas (en especial las Mypes); y , las modificaciones normativas, que no solo se limiten a cambiar aspectos sustanciales, sino a proponer nuevas construcciones jurídicas que deben cumplir con estructurarse, como se desprende de la entrevista, con suficiencia teórica, precisión normativa y coherencia sistémica, para lograr su máxima eficacia normativa en la región.

Lo mencionado se puede resumir en un otorgamiento de poder nacional de cada país miembro, para el fortalecimiento de un poder regional mayor, que tenga como resultado mayores beneficios para todos, considerando como centro de acción al ser humano, es decir, la mujer y el hombre andino (con esto clasificamos y hacemos alusión a todas las personas,

urbanas o rurales, que viven en cualquiera de los cuatro países de la CAN), y promoviendo el desarrollo equilibrado y armónico en busca de elevar su nivel de vida.⁶

La conjunción de los principio de autonomía, coexistencia y unidad

Sobre el principio de autonomía, de los resultados obtenidos se puede concluir que existe la necesidad de trasladar este principio al contexto andino. Esta respuesta es crucial para considerar que la existencia de normas nacionales e internacionales en el campo del derecho marcario, tienen vigencia, inclusive después de la validez de la marca comunitaria andina, y que la autonomía determina un texto legal sólido.

La Decisión 486 – actual compendio normativo regional de propiedad industrial- y el Decreto Legislativo n° 1074, no podrán ser eliminados, por el contrario, bajo el régimen del principio de autonomía, se necesita establecer un régimen normativo comunitario, que sea autosuficiente y sumamente completo, que no involucre disposiciones legales de cuerpos normativos que se rigen en planos jurídicos diferentes, y que por el contrario, únicamente la aplicación de los cuerpos normativos nacionales e internacionales, sean de aplicación subsidiaria.

En este sentido el cuerpo normativo debe contener cuanto menos, en su contenido, los siguientes puntos a profundizar: principios, definiciones, objetivos, procedimiento de registro, ámbito de aplicación, jurisdicción en casos de violación y los lineamientos generales de la Oficina única de registro. Solo de esta manera, con los parámetros definidos, y que puedan involucrar cada aspecto procedimental y sustantivo de la marca comunitaria, se evitara posibles confusiones, disputas y errores.

Sobre el principio de coexistencia marcaria es evidente la conclusión a la que se aborda después de analizar los resultados de nuestras encuestas, de igual forma como el principio de autonomía, el principio de coexistencia es importante considerando, que involucra mayor complejidad determinar la validez de dos o tres registros simultáneos, sin embargo, creemos que es fundamental tener el alcance de este principio, ya que la marca comunitaria no es excluyente, no relega en su ámbito de aplicación a las marcas nacionales e internacionales,

⁶ Art. 1 – Acuerdo de Cartagena, 1969.

por el contrario, todas las marcas tienen la protección jurídica y el ámbito de aplicabilidad que el empresario haya decidido al momento de escoger una modalidad.

Esto es muy positivo, en cuanto se respeta el principio de irretroactividad de la norma, que busca proteger y facultar la decisión del empresario de registrar su marca en los mecanismos anteriores, sin alterar su validez y efectos. Esta decisión estará determinada en la búsqueda de incidencia del empresario en mercados internacionales, incremento de las exportaciones, rango de consumidor, visión empresarial, entre otros factores.

El sistema de marcas comunitarias no puede vivir al margen de los sistemas ya existentes. El desafío es fomentar el desarrollo de una marca que coexista con los sistemas nacionales e internacionales, que en gran medida, cuenta con reconocimiento, autonomía y justificación económica en el mercado.

Finalmente, el principio de unidad generó opiniones más divididas en los encuestados, considerando que la validez de la marca comunitaria europea se extiende a los 28 países de la Unión Europea y se registra mediante una sola solicitud que se formaliza a través de una única oficina, en este caso la Oficina de Propiedad Intelectual de la UE.

Todo este sistema de registro y validez, devino en la incertidumbre de nuestros encuestados al creer que la marca comunitaria andina, se podía llevar a cabo; considerando que nuestro proceso de integración se encuentra en la etapa de Libre Circulación, y no en un Mercado Común⁷ como el proceso de integración europea, tal como lo menciona el doctor Durand en la entrevista: “ En Europa el proceso ha demorado años, los años que nos llevan de ventaja tecnológica, industrial, educativa, social, de todo tipo. La Unión Europea marca la pauta de la integración.” Toda la doctrina consultada argumenta que la CAN, tiene la consigna de establecer un mercado común, esa tarea es actualmente remota.

⁷ Tomaremos las definiciones de Bonilla, H.(2006: 73-76) cuando menciona:

Un área de libre comercio es una zona conformada por el territorio de Estados que permiten que el intercambio de bienes originarios de cada uno pueda realizarse como exportación hacia otro de los Estados de la misma zona, sin pagar arancel alguno, ni ser objeto de gravamen o restricción alguna que dificulte la exportación. (...) Un mercado común implica que la circulación y el intercambio de los cuatro factores de producción: bienes, servicios, capitales y personales, se produzca con plena libertad al interior de los territorios de los Estados que participan en el proceso de integración

Nosotros por el contrario, nos asimilamos a la opinión calificada del especialista entrevistado y nos alejamos a la opinión de un 20% de nuestros encuestados. Somos convencidos que para lograr la plena eficacia de la marca comunitaria, el principio de unidad cumple un rol fundamental, ya que se debe tomar en cuenta la validez y vigencia de la marca en la totalidad de países (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), no se puede ver un mecanismo jurídico comunitario, de diferente manera, el carácter registral de la marca, implicará asimismo, la posibilidad de renunciar, ceder, caducar o solicitar la nulidad para toda la extensión territorial de la Comunidad Andina de Naciones.

La creación de una Oficina de registro único comunitario andino

Tanto las consideraciones de nuestros encuestados como el comentario correspondiente extraído de la entrevista, consideran que la creación de una oficina de registro único de marcas, con validez para todo el territorio de la región andino, es pilar fundamental, para proyección de una iniciativa de creación de marca comunitaria.

El Doctor Durand destaca la labor de las entidades administrativas de tutela, registro y protección de la propiedad intelectual en la CAN⁸, instituciones que desempeñan un correcto funcionamiento en la administración y prestación de servicios en la competencia correspondiente, así mismo enfatiza en la indudable opción, de establecer la Oficina en el Perú, considerando que la Secretaría General de la CAN, se encuentra en Lima. Una adecuada gestión y fundamentación social, jurídica y económica que sustenten la propuesta, deberían ser suficientes para establecer la Oficina en nuestro país.

Nosotros argumentamos la creación de la oficina única de registro, en los enormes beneficios que nos puede ofrecer un registro unificado, no solo en la reducción de los costos por el procedimiento que involucra el registro de una marca, ni los aranceles preestablecidos en las Instituciones, sino por la seguridad jurídica que alcanzarían los empresarios, al desaparecer la posibilidad de que sus marcas puedan ser duplicadas (por dolo o coincidencia) o en todo caso, se asemejen, a la marca de otro empresario, que la solicitó en otro país miembro.

⁸ En Ecuador: El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). En Colombia: La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). En Bolivia: El Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI). En Perú: El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Se logra con la creación de la Oficina, no sólo un mejor registro en adelante, sino la reducción de la duplicidad marcaria, involucrando nuevas proyecciones internacionales y seguridad para expandir el mercado, en la mente del empresario.

Otro punto a resaltar, es que ante las disputas judiciales que pueden existir entre personas jurídicas, debe haber un organismo con facultades supranacionales, que sea dirimente y pueda emitir las resoluciones judiciales que resuelvan los conflictos. Todo ello, en concordancia con el principio de legalidad, que extiende su acción, al principio de la doble instancia, es decir, la creación de dos Tribunales comunitarios, de primera y de segunda instancia respectivamente.⁹ Así, las personas que opten por la marca comunitaria, deberán resolver sus controversias por el sistema supranacional, y las personas que opten por el registro de marca nacional, resolverán sus disputas en el sistema nacional, que en el caso peruano, se define en dos instancias administrativas: La Comisión de signos distintivos, primera instancia; y la Sala Especializada en Propiedad Intelectual, segunda instancia.

Ventajas económicas de la creación de una marca comunitaria andina...y ¿sociales?

Los encuestados en su totalidad consideraron que la marca comunitaria andina, traerá indiscutiblemente beneficios económicos a nuestro país, debemos señalar que no sólo nuestro país, se podrá beneficiar de la implementación de una marca comunitaria, sino toda la Comunidad Andina de Naciones.

El especialista entrevistado afirma que el principal beneficio económico es la exportación de productos nacionales a mercados internacionales, además de la capacidad de poder competir con marcas de productos más grandes y afianzadas en el mercado, en este sentido, deducimos, que no solo se ofrece seguridad jurídica a la marca respecto a la publicidad, sino que crea en la mente del empresario una seguridad emocional y confianza para colocar sus productos en mercados, y estar a la altura de otros productos internacionales. El doctor Durand nos menciona: “(...) al ofrecer al empresario la posibilidad de que su marca pueda

⁹ En Europa el control de la legalidad sobre el registro de las marcas y la tutela jurisdiccional respecto de las controversias que puedan suscitarse en torno a la marca comunitaria, es ejercida por: el Tribunal de Primera Instancia y el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas.

expandir su protección es un incentivo para seguir invirtiendo, y la inversión es sinónimo de crecimiento.”

Respecto al inversionista extranjero, nuestro especialista no advierte su potencial, sin embargo consideramos que es una arista importante, resultante del proceso de creación e implementación de la marca comunitaria andina, ya que le resultaría estratégico y conveniente invertir en nuestro país, si se toma en cuenta, que no sólo podrá acceder a nuestro mercado, sino que también al mercado boliviano, colombiano y ecuatoriano, toda vez, que su visión y extensión empresarial se ha incrementado, también la inversión de capital tiende a crecer.

La simplificación de formalidades y de gestiones para obtener el registro de una marca, está relacionada a la reducción de costos, por ende, tal como lo mencionamos líneas arriba, bajo el principio de unidad, la marca comunitaria traería estos beneficios, el beneficiado directo sería el pequeño o mediano empresario, quien reduciría los costos de transacción para obtener finalmente la protección jurídica. Las formalidades para registrar una marca en el INDECOPI, se realizan en cinco pasos, y la tasa asciende a un monto de S/. 534.99 Nuevos Soles, sin aplicar los honorarios de los abogados y los gastos externos.¹⁰ Actualmente los empresarios que deseen incurrir en el mercado de la región deberán realizar este procedimiento en cada uno de los países miembros, asumiendo costos elevadísimos.

Cabe destacar, que el registro de la marca comunitaria se realiza en una Oficina de registro unificado, en tal sentido, otra ventaja que trae consigo el desarrollo de una marca a nivel regional, es la posibilidad de ceder, transferir, contratar, caducar y anular, la misma, ante una misma oficina regional.

Ahora bien, llegados a este punto, cabe reflexionar sobre si la creación de una marca comunitaria andina, tiene incidencia en la sociedad y en el proceso de integración de la Comunidad Andina de Naciones, la pregunta no podía escapar al cuestionario que se le realizó a los encuestados, quien respondieron que efectivamente la implementación de este

¹⁰ Información extraída del Portal web de INDECOPI:
<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

nuevo mecanismo jurídico es un paso adelante en el proceso de integración, que actualmente se ha visto muy desestructurado.

Sabemos que la propiedad intelectual siempre es un tema preponderante en la regulación normativa regional, el punto es definir si es tan importante como para ser un factor decisivo en el proceso de integración. La respuesta es sin lugar a dudas, afirmativa. Somos conscientes, que la implementación de la marca comunitaria traerá consigo no solo los beneficios económicos ya mencionados, sino la integración social entre empresarios (pequeños, medianos o grandes), es decir, un intercambio de cultura, de productos, de saberes particulares. La colocación de productos nacionales en mercados regionales, es una forma singular de vincular nuestra cultura. Desde ya, se observa, que el desarrollo de un proceso de creación como el mencionado, busca brindarle al mercado andino, una valiosa oportunidad de recoger los aprendizajes de los países miembros, de conjugar ideales e ideas, y de brindarle a los consumidores andinos, productos de mejor calidad y variedad.

El éxito de este proyecto debe verse reflejado en el éxito del ciudadano de la región, el incremento del nivel de vida de las personas es el eje central, ellas deben ser el primer peldaño para gozar de los beneficios y disfrutar sin restricción de un nuevo panorama de oportunidades que se avizoran. El ser humano es el punto de origen y el punto de final de todo mecanismo jurídico y económico, no podemos prescindir o limitar la libertad de sus derechos, para obtener fines mayores o para que solo unas pocas personas puedan beneficiarse con lo mejor de la integración andina. Es un tema que debe ser tomado con suma importancia, considerando que nos encontramos en la zona geográfica más desigual de todo el mundo¹¹, pese al incremento de nuestras economías y a la lucha constante contra la pobreza, no hemos podido escapar de esta realidad.

La marca comunitaria andina, configura un aporte desde el derecho de la propiedad intelectual, hacia la integración económica, política y social de la región, involucra reflexionar sobre el presente mecanismo jurídico, que se homologa, en un mecanismo de integración que busca romper con el aislamiento en la región andina, en la medida que los

¹¹Extraído del portal web de la Comisión Económica para América Latina y El Caribe: <http://www.cepal.org/es/articulos/2016-america-latina-caribe-es-la-region-mas-desigual-mundo-como-solucionarlo>

beneficios que trae consigo la marca comunitaria andina responden a las necesidades actuales y nuevos desafíos en el mercado internacional, que nos muestra el indescifrable e inevitable mundo globalizado.

La región andina, y en especial el Perú, se encuentran preparados, la revalorización de su gente, es menester inmediato no sólo de las autoridades, sino de cada una de las personas, que anhelamos un país más justo, la configuración de una nación en la hermandad y la búsqueda de la igualdad social, que pueda conducirnos hacia un país desarrollado, un país industrializado, que vele por el desarrollo de la población, donde la educación sea un derecho a carta cabal y donde el respeto por el medio ambiente y los recursos naturales, sean sinónimo de cultura y progreso, y no de depredación. La presencia de situaciones y problemas equivalentes, de los inquebrantables lazos históricos y geográficos y del calor de la gente andina, son pilares inherentes hacia una comunidad nacional. Ahora y siempre.

V. CONCLUSIONES

1. La marca comunitaria andina es una posibilidad concreta de realizarse en la Comunidad Andina de Naciones, respetando el grado de integración regional, así como el contexto jurídico, económico y social.
2. Para establecer la marca comunitaria andina es necesario de dos factores indispensables: la conjugación de los principios de autonomía, unidad y coexistencia marcaria; y la creación de una Oficina única de registro comunitario.
3. Los beneficios que traerá la creación e implementación de la marca comunitaria andina son la reducción de los costos de transacción que involucra el registro de la marca en cada país miembro, simplificación de las formalidades y gestiones, pago de una única tasa, la validez y vigencia de la marca en los cuatro países miembros, reforzamiento de la seguridad jurídica ante duplicidad de marcas, mayor potencial de exportación de productos nacionales y mayor potencial de inversión de capital extranjero, y mecanismo de fomento de la integración regional
4. La creación de una Oficina única de registro comunitaria es indispensable para el logro de todo el sistema de marca comunitaria. Esta deberá encargarse de registrar las solicitudes de los diversos países miembros, con la finalidad de otorgar el registro de la marca comunitaria y la protección jurídica en los países de la Comunidad Andina,

así mismo, configura un sistema interconectado de información, que permite verificar con mayor exactitud y en menor tiempo posibles duplicidades u otros actos de competencia desleal que puedan atentar a la seguridad y vigencia de la marca en el mercado.

5. El desarrollo de la marca comunitaria debe involucrar sólidas decisiones políticas, las autoridades deben actuar con la voluntad de buscar el beneficio para el ciudadano andino, eje principal del sistema de integración y razón de toda actividad política y económica, la implementación de este mecanismo jurídico, debe ofrecerle cuantiosos beneficios y las mejores oportunidades, para que pueda encontrar un desarrollo cultural, económico y social.

VI. RECOMENDACIONES

1. Para obtener un mayor grado de profundidad temática respecto a lo desarrollado en la presente investigación, se recomienda revisar datos estadísticos sobre la situación actual de las importaciones, exportaciones, nivel de bienestar de la población y costos de transacción en los cuatro países miembros de la Comunidad Andina.
2. La creación de un sistema de marca comunitario andino, debe ser difundido masivamente, con la consigna de educar no solo a los empresarios en sus derechos, que muchas veces no conocen, sino a todos los operadores del mercado, abogados, economistas, contadores, entre otros; el rol que debe cumplir cada Institución administrativa que protege y tutela la propiedad intelectual, debe ser activa y dinámica, para reducir el tiempo de alcance de la información brindada.
3. Es necesario estructurar una propuesta normativa, donde puedan establecerse los lineamientos generales, tales como: principios, definiciones, objetivos, procedimiento de registro, ámbito de aplicación, jurisdicción en casos de violación y los lineamientos generales de la Oficina única de registro. Asimismo, debe apreciarse del texto legal la suficiencia teórica, precisión normativa y coherencia sistémica, para lograr su máxima eficacia regional.

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1. Fuentes Bibliográficas

1. BELTRÁN, Pedro. *Manual práctico de solicitud de marcas*. 2007. Editorial Difusión jurídica y temas de actualidad. Madrid, España.
2. BERCOVITZ, Alberto et al. *Marca y Diseños comunitarios*. 1996. Editorial Arazandi. Pamplona, España.
3. BERTONE, Luis Eduardo y CABANELLAS, Guillermo. *Derecho de marcas. Designaciones y nombres comerciales. Tomo I*. 1989. Editorial Heliasta S.R.L. Buenos Aires, Argentina.
4. CASADO, Alberto et al. *Temas de derecho industrial y competencia*. 1997. Ediciones Ciudad Argentina. Buenos Aires, Argentina.
5. CORNEJO, Carlos A. *Derecho de marcas*. 2007. Segunda edición. Editorial Cuzco. Lima, Perú.
6. MARQUEZ, Thamy. *Manual para el examen de registrabilidad de marcas en las oficinas de propiedad industrial de los países andinos*. 1996. Sello Editorial INDECOPI. Lima, Perú.
7. MORENO, Juan. *La responsabilidad civil y su problemática actual*. 2007. Editorial DYKINSON. Madrid, España.
8. OMPI. *El secreto está en la marca*. Serie la “Propiedad Intelectual y las empresas”. 2006. Editorial de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Ginebra Suiza. Traducción al Español
9. RUBIO, Jairo. *Derecho de los Mercados. Propiedad Industrial, Competencia, Protección al consumidor*. 2007. Legis Editores. Bogotá, Colombia.
10. VIGIL, Victor. *Marca comunitaria. Solicitud y procedimiento de registro*. 1996. Editorial Arazandi. Pamplona, España.

7.2. Fuentes hemerográficas

1. BONILLA, Heraclio. *La integración andina: metas, desafíos y realidades*. En Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual. 2006. Editorial INDECOPI. Lima, Perú.
2. CHAVEZ, Jorge. *El régimen común de propiedad industrial y su interpretación en el Tribunal de la Comunidad Andina*. 2008. En Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual. Editorial INDECOPI. Lima, Perú.
3. FLINT, Pinkas. *La valorización de marcas, goodwill y otros intangibles*. 2005. En Revista Actualidad Jurídica. N° 141. Editorial Gaceta Jurídica. Lima, Perú.
4. LÓPEZ, Pierino. *Comunidad Andina hacia un Mercado Común, Institucionalidad y Ordenamiento Jurídico*. 2002. En Revista de Derecho Foro Jurídico. Año I. N°1. Editorial Foro Académico Asociación Civil. Lima, Perú.
5. VIGIL, Ricardo. *El ordenamiento jurídico de la Comunidad Andina y la Declaración del Derecho Comunitario*. 2006. En Revista Peruana de Derecho Internacional. Tomo LVI. N° 133. Editorial Misky. Lima, Perú.

7.3. Fuentes Electrónicas

1. Portal Web de la Oficina de Armonización del Mercado Interior. <https://oami.europa.eu/ohimportal/es/the-office>
2. Portal Web del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual: <https://www.indecopi.gob.pe>

7.4. Jurisprudencia

1. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA. SOCIEDAD CERVECERÍA BACKUS Y JOHNSTON S.A. “LA RUBIA”. PROCESO 17-IP-98. 21 de abril de 1998.
2. INDECOPI. Registro de la marca de producto OCUCOAT. Expediente N° 124339-2001. Resolución N° 1351-2003/TIP-INDECOPI.

ANEXO – 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: DESAFÍOS PARA EL DESARROLLO DE LA MARCA COMUNITARIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	INSTRUMENTOS	UNIVERSO Y POBLACIÓN
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Encuesta	Universo
¿Qué mecanismos y lineamientos generales se necesitan para lograr el desarrollo normativo y fáctico de la marca comunitaria andina?	Determinar y establecer los lineamientos generales para lograr el desarrollo normativo de una marca comunitaria andina.	Es factible establecer una marca comunitaria andina considerando nuestra cultura, mercados económicos y los antecedentes históricos que configuran nuestro pasado y presente, sin pretender copiar el modelo europeo.	Encuesta realizada a alumnos de diversas facultades Derecho del Perú.	Alumnos de diversas facultades de Derecho del Perú, que hayan cursado la cátedra de propiedad intelectual y/o materias afines.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Entrevista	Población
1. ¿Cuáles deben ser los principios básicos para establecer el sistema de marca comunitaria andina?	1. Establecer los principios básicos para el Sistema Jurídico de la Marca Comunitaria Andina.	1. Existen principios básicos para que el sistema marcario, pueda comprender un registro de marca comunitaria.	Entrevista realiza al Doctor Julio Durand Carrión, especialista en derecho mercantil.	40 alumnos de diversas universidades del Perú, que hayan cursado la cátedra de propiedad intelectual y/o materias afines: 1. Universidad de San Martín de Porres: 35 alumnos. 2. Pontificia Universidad Católica del Perú: 1 alumno. 3. Universidad de Lima: 3 alumnos. 4. Universidad del Pacífico: 1 alumno.
2. ¿Es necesaria la creación de una Oficina única de Registro marcario con autonomía y validez en todos los países que conforman la Comunidad Andina?	2. Verificar la necesidad de crear una Oficina Única de Registro marcario con autonomía y validez en todos los países que conforman la Comunidad Andina.	2. Es posible crear la Oficina de Registro Único Marcario para los países andinos, que cuente con plena autonomía y validez, concorde con el derecho supranacional.		
3. ¿Cuáles son las modificaciones normativas necesarias para obtener una legislación que sea el lineamiento de la marca comunitaria andina?	3. Determinar las modificaciones normativas necesarias respecto al sistema de marcas comunitarias andinas.	3. Es necesario realizar las modificaciones a la Decisión 486 de la CAN, sobre propiedad industrial, o en su defecto promulgar una decisión alternativa para las marcas y signos distintivos comunitarios.		

ANEXO – 2

FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA REALIZADA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DESAFÍOS PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA COMUNITARIA EN LOS PAÍSES ANDINOS

DIRIGIDA A ALUMNOS CON CONOCIMIENTOS UNIVERSITARIOS PREVIOS EN MATERIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Datos Generales

- Nombre:
 - Universidad:
 - Ciclo:
 - Especialidad:
1. ¿El uso de las marcas como herramienta de publicidad e identificación con el producto y/o servicio brindado por una empresa es fundamental para la vigencia y desarrollo de la misma actualmente?
 - a. Sí.
 - b. No.
 2. ¿Cree que aún faltan desarrollarse nuevos mecanismos de protección y proyección de las marcas nacionales?
 - a. Sí.
 - b. No.
 3. Actualmente, ¿Una marca nacional tiene protección registral en otro país de la Comunidad Andina?
 - a. Sí.
 - b. No.
 4. Si una marca registrada en el Perú, no tiene protección registral en otro país miembro de la CAN, ¿significa un problema comercial para el empresario?
 - a. Sí.
 - b. No.

5. ¿Conoce la existencia de la marca comunitaria europea?
 - a. Sí.
 - b. No.
6. En virtud del principio de autonomía, por el cual se aplica una normativa especial que rige exclusivamente la marca comunitaria y subsidiariamente, la legislación nacional. ¿es posible establecer este principio en nuestro sistema comunitario?
 - a. Sí.
 - b. No.
7. En virtud del principio de coexistencia, por el cual se establece la posibilidad de coexistencia tanto de marcas comunitarias como marcas nacionales anteriormente registradas, ¿ es posible establecer este principio en nuestro sistema comunitario?
 - a. Sí.
 - b. No.
8. En virtud del principio de unidad, por el cual se establece la validez de la marca en los 28 países de la Unión Europea. ¿es posible establecer este principio en nuestro sistema comunitario?
 - a. Sí.
 - b. No.
9. De acuerdo con lo establecido por los principios mencionados, para lograr la protección jurídica y el alcance comunitario de la marca, ¿Es necesario la creación de una Oficina de Registro Comunitario de Marcas y otros signos distintivos?
 - a. Sí.
 - b. No.
10. ¿La creación de la Marca Comunitaria Andina traerá beneficios económicos al país?
 - a. Sí.
 - b. No.
11. ¿La creación de la Marca Comunitaria Andina traerá beneficios sociales al país?
 - a. Sí.
 - b. No.

12. ¿Cuál es el principal factor que necesita la Comunidad Andina para establecer la Marca Comunitaria Andina?
- a. Voluntad Política
 - b. Modificaciones normativas
 - c. Crecimiento económico
 - d. Mayor integración regional.

ANEXO - 3

RELACIÓN DE ALUMNOS ENCUESTADOS

RELACIÓN DE ALUMNOS ENCUESTADOS			
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: DESAFÍOS PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA COMUNITARIA EN LOS PAÍSES ANDINOS			
NÚMERO	ALUMNO	UNIVERSIDAD	CICLO
1	Alvarado Salinas, Erick	Universidad de San Martín de Porres	X
2	Arce Santiváñez, Diego	Universidad de San Martín de Porres	XI
3	Arizola Vega, Cristina	Universidad de San Martín de Porres	XI
4	Barzola Barrantes, Gaby	Universidad de San Martín de Porres	XI
5	Brea Villanueva, Giorgio	Pontificia Unviersidad Católica del Perú	X
6	Caballero Abad, Armando	Universidad de San Martín de Porres	XI
7	Chapoñan Castro, María Fernanda	Universidad de San Martín de Porres	X
8	Chuquipiondo Flores, Alvaro	Universidad de San Martín de Porres	X
9	Corzo Andrade, Zaith	Universidad de San Martín de Porres	XI
10	Crispin Lacma, Mishell	Universidad de San Martín de Porres	XI
11	Espinoza Trinidad , Yesibell	Universidad de San Martín de Porres	XI
12	Espinoza Guanilo, Diana	Universidad de Lima	VII

13	Flores Orihuela, Fabiola	Universidad de San Martín de Porres	XI
14	García Cabrera, Sophia	Universidad de San Martín de Porres	XI
15	Gonzáles Estela, Diego	Universidad de San Martín de Porres	XII
16	Gonzáles García, Guillermo	Universidad de San Martín de Porres	XII
17	Guzmán Altamirano, Rider	Universidad de San Martín de Porres	X
18	Hernández Humire, Mirella	Universidad de San Martín de Porres	X
19	Huaylla Bustamante, Veronica	Universidad de San Martín de Porres	XI
20	Huerta Garay, Pablo	Universidad de San Martín de Porres	XI
21	Lee la Torre, Heirol	Universidad de San Martín de Porres	X
22	Luy Suárez, Alexandra	Universidad de San Martín de Porres	IX
23	Martell Velarde, Rubén	Universidad de San Martín de Porres	X
24	Mendoza Morales, Frank	Universidad de San Martín de Porres	XI
25	Montenegro Colán, Angela	Universidad de San Martín de Porres	X
26	Mujica Ayala, Grezia	Universidad de San Martín de Porres	IX
27	Palomino Bonifacio, Martin	Universidad de San Martín de Porres	XI

28	Palomino Sanchez, Rene	Universidad de San Martín de Porres	XI
29	Peña Flores, Jorge	Universidad de San Martín de Porres	VIII
30	Ramirez Puell, Ursula	Universidad de San Martín de Porres	XI
31	Ramirez Rojas, Fiorella	Universidad de San Martín de Porres	XI
32	Retuerto Rosales, Jorge	Universidad de San Martín de Porres	XI
33	Reyes O'Neill, Alvaro	Universidad de Pacífico	X
34	Roa Pineda, Jhony	Universidad de San Martín de Porres	XI
35	Saer López, Lessa	Universidad de San Martín de Porres	X
36	Solórzano Prado, Franco	Universidad de San Martín de Porres	X
37	Tambini De la Peña, Jorge	Universidad de San Martín de Porres	XII
38	Villanueva Quiliano, Christopher	Universidad de Lima	VII
39	Villareal Diaz, Vania	Universidad de Lima	VII
40	Villacrez Alva, Harlyn	Universidad de San Martín de Porres	XI

ANEXO – 4

ENTREVISTA FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A ESPECIALISTAS Y DOCENTES DE DERECHO DE MARCAS DE LA FACULTAD DE DERECHO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

Datos Generales

Apellidos y nombres: Durand Carrión, Julio Baltazar

Entidad donde labora: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Cargo que ocupa: Presidente de la Sala Especializada de Protección al Consumidor

Grado Académico: Doctor en Derecho. Magíster en Derecho.

Especialidad: Derecho Mercantil

Cursos que dicta: Propiedad Intelectual, Derecho de la Competencia, Protección al Consumidor, Seminario de Derecho Mercantil.

Universidad(es): Universidad de San Martín de Porres, Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad de Lima y Universidad ESAN.

Fecha

Lunes 27 de junio de 2016

Cuestionario

1. ¿Qué condiciones deben establecerse en los Países Miembros para que se suscite la creación de la Marca Comunitaria Andina?

En los Países o Estados miembros de la región, es necesario proponer nuevas alternativas a los conceptos clásicos de la propiedad intelectual, del derecho del consumidor y también de los servicios públicos. Es por ahora una tarea pendiente, necesitamos una nueva cosmovisión de desarrollo, para evitar estancarnos. Hay que implementar las nuevas tendencias y alances, en este caso de las marcas, a nuestro contexto regional. La CAN, se está quedando rezagada respecto a otros organismos

internacionales; ahí viene la otra tarea, las autoridades presidenciales y los ministros, deben procurar buscar el bien común de que cada Estado, con miras hacia toda la región. Se debe de dar paso a nuevas formas de aprovechamiento no solo en lo relacionado a las marcas, si no a las materias primas, a los recursos minerales, energéticos, al capital intelectual, etc., que potencien a su vez el desarrollo y la integración regional, temas que actualmente se vienen legislando en los países de la región, pero que aún, tienen puntos importantes que faltan analizar y ejecutar. En este contexto, juega mucho la voluntad de los países, hay que ofrecer ventajas para obtener ventajas, ese es el método, si ofrecemos ventajas a Colombia, debemos esperar que Colombia ofrezca ventajas, y los dos países generen el desarrollo regional. Ahora la economía nacional cumple un rol fundamental, que hay que saber gestionar sobre la base de los recursos y potencial de capitalización de los mismos. Después de lo que te menciono, no hay más formulas. En Europa el proceso ha demorado años, los años que nos llevan de ventaja tecnológica, industrial, educativa, social, de todo tipo. La Unión Europea marca la pauta de la integración.

2. ¿Es fundamental la creación de una Oficina Única de Registro Marcario en la Comunidad Andina con la finalidad de consolidar y regir el sistema de registro de la Marca Comunitaria?

Efectivamente, por ejemplo, la labor que ha hecho el Indecopi, en la última década ha sido crucial para fomentar el desarrollo de la propiedad intelectual. El Indecopi, se ha convertido en una institución de prestigio, los administrados se encuentran conformes con el servicio que se les brinda, piensan que es como si no perteneciera a Perú. En la teoría se le conoce como “islas de eficacia”, cuando una entidad es superior a las otras instituciones públicas, que tienen un mal funcionamiento. Conozco el IEPI, que es como el Indecopi, allá en Ecuador, también conozco la Superintendencia de Comercio de Colombia, igual, es como el Indecopi de Colombia. No conozco la Intuición de Bolivia, pero lo que quería decirte es que la administración en este aspecto, por lo general funcionan óptimamente, hace dos meses estuve en una Conferencia en Colombia, la Superintendencia sigue creciendo, han remodelado el local, siempre realizan seminarios, congresos, eso los pone un paso por delante de nosotros, les gusta recibir juristas, realizar eventos académicos, publicar libros. Te lo

menciono para que puedas darte que cuenta que una Oficina única, es importante, tal como funciona en Europa, y se pueda hacer, y puede desarrollarse y funcionar con la misma eficacia con las que se manejan las entidades en esta materia, se necesita conjugar las ideas en un único proyecto, porque todos van a querer que se establezca en su país. Como Perú tiene la Secretaría General, tiene una ventaja ahí, todo dependerá de la firmeza del Presidente y el Ministro, y la Oficina se crea aquí, eso sí sería sumamente ventajoso, porque la reducción de costos tendría una magnitud más pequeña aún, estará por verse.

3. Desde una perspectiva jurídica. ¿Cuáles son las modificaciones normativas que se necesitan para establecer los lineamientos para una Marca Comunitaria Andina?

La legislación marcaría, en este caso, una propuesta normativa que involucre a la marca comunitaria andina, como toda norma o todo compendio legislativo, debe tener suficiencia teórica, que quiere decir esto, que la norma debe recoger las nuevas tendencias globales de la doctrina de la propiedad intelectual, esto es importante en este trabajo, lo que estás haciendo es recoger los alcances europeos y plasmarlos en Latinoamérica. Otro punto importante es la precisión normativa, en la medida que no se contraponga a otras legislaciones conexas a la materia, por ejemplo, derecho internacional, derecho comercial, todo debe tener una sola conjugación; y finalmente la coherencia sistémica, en la medida que responda a las expectativas del país, que acompañe su desarrollo y que vaya a la par del crecimiento económico para ser coherente y consistente con el mercado. Los tres lineamientos que te he mencionado, deben presentarse en toda norma, en toda resolución judicial o administrativa, actualmente es muy difícil observar que un juez cumpla con los parámetros que te menciono. En resumen, la norma debe tener suficiencia teórica, precisión normativa y coherencia sistémica, para lograr su máxima eficacia.

4. Desde una perspectiva económica. ¿Cuáles serían las principales ventajas derivadas de la creación de la Marca Comunitaria Andina?

Muchísimas. La creación de una Marca Comunitaria para nuestra región, involucra muchísimas ventajas, para el desarrollo de la economía en cada país miembro de la Comunidad. El principal aspecto, que puedo mencionarte es la exportación, la

seguridad en la mente del pequeño o mediano empresario de poder salir y exportar un producto nacional, sin tanto temor, de que se le limite o se le oponga el registro. Aquí en el Perú, asumimos muy pocos riesgos, es en parte al temor o al desconocimiento de poder crecer, no hace falta poder ver como tenemos muchas Mypes, que no quieren ser grandes, quieren ser pequeñas siempre, se sienten cómodas así, no quieren pagar más impuestos ni tampoco quieren seguir creciendo, entonces viene un empresario y comienza a crear muchas Mypes, en lugar de potenciar su empresa y competir con las más grandes. Otro punto importante es lo que siempre menciono: la marca es el principal intangible y vehículo publicitario con el que cuenta una empresa, al ofrecer al empresario la posibilidad de que su marca pueda expandir su protección es un incentivo para seguir invirtiendo, y la inversión es sinónimo de crecimiento. Una marca vale por el grado de posicionamiento que tenga en la mente de los consumidores, sobre todo en el caso de productos de consumo masivo. Un activo físico, como una planta o una máquina no rendirá como tal si no tiene asociado a él una marca que le permita distinguir su producción y asegurar el mercado y las ventas. Así es la importancia de la marca en la economía.

5. Desde una perspectiva social. ¿La creación de la Marca Comunitaria Andina implica un significativo avance en el proceso de integración andino?

Por supuesto, ten en cuenta que uno de los puntos de agenda que siempre se discute en la CAN, es el tema de la propiedad industrial, incluso más que los derechos de autor, a pesar de la gran cantidad de artistas latinoamericanos. Hace ya muchos años se intenta dar el salto hacia un mercado común, falta mucho, los presidentes, todos, tienen que conjugar ideas, tienen que dejarse de banalidades y mirar en conjunto. Esto es un tema de querer hacer las cosas, no de conversar o dejar pasar el tiempo. Si hoy todos los presidentes quisieran integrar a la Comunidad, en un mediano plazo estaríamos en el mercado común, las barreras arancelarias y burocráticas de los países, incluido el Perú, por supuesto, hacen muy lento este proceso. Se encuentra casi estacando, el parlamento no sirve nada, por ejemplo. Para que las instituciones funciones necesitan de tres lineamientos: políticas públicas, normativa e institucionalidad. Muchas instituciones carecen de esta trinidad. Esto deben conocer

las autoridades; no está en ningún libro, me lo enseñaron en Europa, mi maestro Julio Pascual, ex Vocal del Tribunal de Competencia, una eminencia.

6. **¿Es posible la creación de la Marca Comunitaria Andina?**

Claro que es posible, todo depende de la voluntad de los gestores, de querer hacerlo. Como te mencioné hace un momento, todo depende del interés, de la voluntad política de las autoridades para proyectarse a futuro, e implementar mecanismos que beneficien íntegramente a la población. Hay que movilizar a todos, nosotros debemos ser hombres y mujeres de retos, todo es cuestión de querer hacerlo, ya se están desarrollando tesis sobre patentes comunitarias, protección al consumidor andino, y también marca comunitaria andina. No me olvido de mencionar, el tema de valorización marcaria, es otro punto, y es más complejo, no solo involucra actividad política, también un planteamiento sólido y técnico, hace tiempo escribí un artículo sobre valorización marcaria, está en internet, el reto de hoy es movilizar no solamente a abogados sino también a contadores, economistas y especialistas en marketing para crear una metodología de valorización de los intangibles, para mantener la vigencia social y económica de una marca.

ANEXO - 5

PROPUESTA NORMATIVA DE DECISIÓN ANDINA QUE REGULA LA MARCA COMUNITARIA EN LOS PAÍSES MIEMBROS DE LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES

LA COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA

VISTOS:

CONSIDERANDO:

CAPITULO I DEFINICIONES

Artículo 1º.- Para los efectos de la presente Decisión, se entenderá por:

Empresario.- Persona natural o jurídica dedicada a la producción, explotación, colocación y prestación de productos y/o servicios.

Marca comunitaria.- Todo signo distintivo que sea registrado ante la Oficina única de registro de marca comunitaria, y que cuenta con validez y protección jurídica en los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones.

Oficina única de registro de marca comunitaria.- Oficina única de registro marcario. Es la agencia encargada del registro, cancelación, oponibilidad y nulidad de marcas comunitarias.

Principio de autonomía: El sistema de marca comunitaria es completo, coherente y autosuficiente, la legislación nacional e internacional solo será aplicada subsidiariamente.

Principio de coexistencia: El sistema de marca comunitaria coexiste con los sistemas de marcas nacionales e internacionales. Es inocua la exclusión.

Principio de unidad: El sistema marcario extiende su validez a todos los países de la Comunidad Andina de Naciones.

Productor: personas naturales o jurídicas que producen, extraen, industrializan y o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Publicidad: toda forma y contenido de comunicación comercial dirigida a los consumidores por cualquier medio idóneo, que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

CAPITULO II

OBJETIVO, FINALIDAD Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 2º.- La presente Decisión tiene por objeto proteger, promover y garantizar la efectividad de la implementación y desarrollo de la marca comunitaria en la Comunidad Andina de Naciones, así como salvaguardar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, regulando las relaciones entre proveedores y consumidores, y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes en el ámbito de la Comunidad Andina.

Artículo 3º.- esta Decisión es aplicable a las personas naturales o jurídicas de derecho público o privado, de uno o más Países Miembros.

En lo no regulado por esta Decisión, se acudirá a las normas internas de cada País Miembro, de acuerdo con el principio de autonomía marcaria.

No se podrá renunciar anticipadamente a los derechos y obligaciones consagrados en esta Decisión. Cualquier estipulación en contrario se tendrá por no escrita.

Artículo 4º.- las normas internas o supranacionales que traten de la protección del consumidor en sectores específicos de la economía se aplicarán preferentemente por especialidad, pero su interpretación deberá ser con base en los principios y el espíritu de la presente Decisión.

Artículo 5°.- Las marcas comunitarias tiene aplicación en todo el territorio geográfico de la Comunidad Andina de Naciones, sin restricción de ninguna clase, ni interferencia con el registro de otras marcas.

Artículo 6°.- De acuerdo con lo mencionado en el artículo anterior, y en concordancia con el principio de coexistencia, las marcas nacionales pueden tener vigencia y validez que su registro respectivo le otorga, de igual manera la marca comunitaria goza de las facultades que le otorga el registro de la Oficina única de registro.

Una marca nacional puede solicitar su registro ante la Oficina única de registro, por el contrario, una marca comunitaria, no podrá realizar la acción ulterior hacia el registro nacional

CAPITULO III

PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

Artículo 7°.- La solicitud de marca comunitaria se presentará ante la Oficina única de registro.

Artículo 8°.- El idioma utilizado por la Oficina única de registro es el español. No se aceptarán procedimientos registrales en otro idioma.

Artículo 9°.- Diez años después de la entrada en vigor del presente Reglamento, la Comisión elaborará un informe acerca del funcionamiento del sistema de presentación de solicitudes de marca comunitaria, acompañando, si hubiere lugar, propuestas de modificación de dicho sistema.

Artículo N° 10.- Registrada la marca comunitaria, ante la oficina única de registro, tendrá validez inmediata en los cuatro países miembros de la Comunidad Andina de naciones.

Artículo N° 11.- La marca comunitaria confiere a su titular un derecho exclusivo.

CAPITULO IV

JURISDICCION

Artículo 12°.- La jurisdicción comunitaria derivada de los conflictos que surjan en los temas de competencia la presente Decisión en que las dos partes tengan domicilio en diferentes Países Miembros de la Comunidad Andina, se aplicarán las siguientes reglas:

- 1) En cuanto el domicilio.
 - a) El lugar de domicilio en las personas físicas será la residencia habitual o el centro principal de sus negocios, en ese orden.
 - b) El lugar de domicilio de las personas jurídicas será la sede principal de la administración o el lugar donde funcionen sus filiales, sucursales, establecimientos, agencias o cualquier otra especie de representación, en ese orden.
- 2) Tendrán jurisdicción internacional las demandas entabladas por el empresario afectado, y lo podrá hacer en su lugar de domicilio siempre que el otro empresario tenga representación en dicho país, en el lugar de la celebración del contrato o en el de domicilio del demandado, a su elección, mientras sea en un País Miembro.
- 3) En cuanto a las pruebas aportadas en el exterior, el proveedor podrá contestar la demanda, presentar pruebas, interponer recursos, así como realizar actos procesales en los que se requiera la participación del Juez o autoridad que administra justicia de consumo, antes los jueces o autoridades correspondientes.
- 4) La ley procesal aplicable será la del País Miembro donde se presente la demanda.

CAPÍTULO V

DISPOSICIONES FINALES

Primera. - La Secretaría General promoverá la creación de una Oficina única de registro de mara comunitaria.

Segunda. - La Secretaría General promoverá la designación de las autoridades que administren justicia de consumo dentro de cada uno de los países miembros, a efectos de la aplicación de la jurisdicción internacional en materia de signos distintivos comunitarios desarrollada en el Capítulo IV.