



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

SOCIALES

CARRERA DE DERECHO

**TEMA: ANÁLISIS SOBRE LA DENOMINACIÓN DE
SIGNOS DISTINTIVOS Y NOMBRES COMERCIALES
EN EL ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE ABOGADA DE LOS TRIBUNALES DE
JUSTICIA DE LA REPÚBLICA**

AUTORA: JENNY ESTRELLA TRELLES SARMIENTO

DIRECTOR: DR. FREDDY SANTIAGO TAMARIZ ORDOÑEZ

CUENCA-ECUADOR

2020

*Yo me gradué en
los 50 años de La Cato!
... y sostuve la Universidad*



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

SOCIALES

CARRERA DE DERECHO

**ANÁLISIS SOBRE LA DENOMINACIÓN DE SIGNOS
DISTINTIVOS Y NOMBRES COMERCIALES EN EL ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE ABOGADA DE LOS TRIBUNALES DE
JUSTICIA DE LA REPÚBLICA**

AUTORA: JENNY ESTRELLA TRELLES SARMIENTO

DIRECTOR: DR. FREDDY SANTIAGO TAMARIZ ORDOÑEZ

CUENCA - ECUADOR

2020

*Yo me gradúe en
los 50 años de La Cato!
... y sostuve la Universidad*

Dedicatoria

-A mis Padres-

Agradecimiento

-A mi familia-

Índice

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Índice.....	III
Resumen.....	1
Palabras Clave.....	1
ABSTRACT	2
KEYWORDS:	2
Introducción.....	3
Metodología.....	5
Capítulo I.....	6
1.1 Propiedad intelectual	6
1.2 Historia de la Propiedad Intelectual	8
1.3 Convenio de Berna	10
1.4 Desarrollo legal a nivel internacional	15
1.5 Acuerdo de Cartagena.....	16
1.6 Clasificación de la Propiedad Intelectual	18
1.7 Signos Distintivos	18
1.7.1 Clases de Signos Distintivos	19
1.7.1.1 De acuerdo a la causa del signo.....	19
1.7.1.1.1 Signos naturales	20
1.7.1.1.2 Signos convencionales	20
1.7.1.2 Según la forma del signo	20
1.7.1.3 De acuerdo a los objetos protegidos	20
1.7.1.3.1 Distintivos de productos y servicios	20
1.7.1.3.2 Certificados de calidad	20
1.7.1.3.3 Distintivos de los lugares.....	21
1.7.1.3.4 Distintivos de las colectividades.....	21
1.7.1.4 Según la capacidad distintiva	21
1.8 Representación de una marca registrada	21
1.8.1 Clasificación de marcas	22
1.8.1.1 Marcas de servicio.....	22
1.8.1.2 Marcas colectivas	22
1.8.1.3 Marcas de certificación	23
1.8.1.4 Denominación de origen.....	23
1.8.1.5 Marca de certificación.....	23

1.9	Motivos de protección	25
1.10	Nombre Comercial	27
1.10.1	Naturaleza jurídica	28
1.10.2	Motivos de Protección	29
1.10.3	Formas de Violación.....	31
Capítulo II	33
2.1	Funciones de los Signos Distintivos.....	33
2.1.1	Función Distintiva (identificadora):	33
2.1.2	Función Indicadora de la Procedencia Empresarial:	34
2.1.3	Función Indicadora de Calidad.....	35
2.1.4	Función Condensadora de Reputación	36
2.1.5	Función Publicitaria	36
2.2	Funciones del Nombre Comercial.....	37
2.2.1	Función Identificadora y Diferenciadora	37
2.2.2	Función de Servir de Instrumento de Captación de Clientela	39
2.2.3	Función de Concentrar la Buena Reputación de la Empresa	39
2.2.4	Función Publicitaria.....	40
2.3	Características del Signo Distintivo.....	40
2.4	Características del Nombre Comercial	42
2.5	Diferencias entre Signo Distintivo y Nombre Comercial.....	44
2.6	Requisitos Para La Obtención Del Registro De Signos Distintivos y Nombres Comerciales	45
2.7	Proceso De Registro.....	45
Capítulo III	48
3.1	Competencia Desleal.....	48
3.2	La Competencia Desleal en el Ecuador.....	50
3.3	Clases de Actos de Competencia Desleal	53
3.4	Acciones que se deben tomar frente a los actos de competencia desleal	55
Capítulo IV	60
Encuestas	60
Entrevistas	65
Conclusiones	68
Bibliografía	71
Anexos	76

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.	
Ejemplos de marcas comerciales en Ecuador	24
Imagen 2.	
Lista de clases con notas explicativas	47
Imagen 3	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	
Proceso De registro.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	61
Gráfico 2.....	61
Gráfico 3.....	62
Gráfico 4.....	63
Gráfico 5.....	63
Gráfico 6.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Derechos para autorizar la difusión de obras	11
Tabla 2 Elementos empleados en Signos Distintivos	21
Tabla 3 Diferencias entre Signo Distintivo y Nombre Comercial	43
Tabla 4 Datos de los entrevistados.....	65

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar y plantear las diferencias entre Signos Distintivos y Nombres Comerciales, para establecer dichas diferencias hay que entender a la Propiedad Intelectual, conocer su historia en breves rasgos, conocer los diversos tratados y convenios que regulan la Propiedad Intelectual; de este modo para establecer dichas diferencias, hay que estudiar las funciones y requisitos necesarios para la obtención del registro tanto de Signos Distintivos como de Nombres Comerciales partiendo de una definición clara de dichos conceptos, su naturaleza jurídica y características; de la misma manera se hablará de la Competencia Desleal, como se encuentra normada y definida, que se consideran Actos de Competencia Desleal y que tipo de acciones se deberían tomar frente a estos, todo esto conforme la normativa vigente en nuestro ordenamiento jurídico, lo mismo que se desarrollara en el presente trabajo investigativo.

Palabras Clave: Propiedad Intelectual, Signos Distintivos, Nombres Comerciales, Competencia Desleal

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze and propose the differences between Distinctive Signs and Company Names, to establish these differences, it is necessary to understand the Intellectual Property; to know its history in brief, know the various treaties, and conventions that regulate the Intellectual Property; this way, to establish the aforementioned differences is necessary to study the functions and the requirements needed to obtain the registration of both Distinctive Signs and Company Names based on a clear definition of the concepts, their legal nature, and characteristics. Similarly, the unfair competition will be discussed, as it is regulated and defined, which are considered acts of unfair competition as well as what type of actions should be taken against them, all this, according to the current regulations in our legal system, the same that will be developed in this research work

KEYWORDS: Intellectual Property, Distinctive Signs, Company Names, Unfair Competition.

Introducción

Con el paso del tiempo, gracias a la globalización y desarrollo de nuevas tecnologías e industrias, existiendo cambios sociales y económicos se ha evolucionado con respecto a varios tipos de competencias entre ellas hablamos del área de mercados comerciales, lo cual ha dado paso a que el ser humano sea capaz de crear e inventar, en ese sentido se han desarrollado normas con el fin de que el autor tenga derecho a reconocer y proteger su trabajo.

En este sentido, se ha visto la necesidad de crear normas para que se resguarden los derechos de los autores, siendo así que nacen los Derechos de Propiedad Intelectual y los Derechos de Autor; nuestra legislación al ver la necesidad de que existan normas que regulen esta materia, basándose en acuerdos como la Convención de Paris, el Acuerdo de Cartagena, el Convenio de Berna, entre otros, expide la Ley de Marcas de Fabrica el 18 de Octubre de 1976, de este modo la Propiedad Intelectual pasa a ser a ser una disciplina jurídica, la cual está encargada de proteger invenciones, obras literarias e imágenes que serían utilizadas para representar cualquier actividad comercial.

Dicho esto, al hablar de Derechos de Propiedad Intelectual, haremos énfasis en lo que son Signos Distintivos y Nombres Comerciales, siendo los primeros aquellos que tienen la función de distinguir y diferenciar productos y servicios de otros que pueden ser de su misma clase en un mercado determinado; y al referirnos a los Nombres Comerciales, son aquellos que tienen como objetivo identificar a una empresa, negocio o cualquier actividad económica de otras.

Por otro lado, también nos referimos a los Actos de Competencia Desleal, los mismos que son conductas contrarias a la buena fe y a las buenas costumbres, los cuales causan daño tanto a consumidores como a competidores dentro de cualquier actividad económica; todo esto conforme la Constitución, los acuerdos antes nombrados, el Código Orgánico de la

Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación y otras normas pertinentes.

Metodología

Para esta investigación se han utilizado métodos empíricos, teóricos, matemáticos, técnicas y resultados, es decir que esta investigación es de tipo mixto tanto cuantitativa como cualitativa, es cuantitativa porque se basa en procedimientos decisivos con los cuales señala ciertas alternativas las cuales pueden ser tratadas en el campo de la estadística, de la misma manera también corresponde al método cualitativo, ya que este recolecta información que se fundamenta en la observación y comparación de discursos dando paso a la interpretación de significados como lo son las entrevistas y los grupos de discusión.

En este sentido utilizare técnicas como los son; encuestas, entrevistas, criterios de expertos en la materia y revisiones bibliográficas, las cuales ayudaran al desarrollo de la investigación

Capítulo I

1.1 Propiedad intelectual

De acuerdo a Blondeau, Sánchez, García, Rodríguez y Baltza (2004) la Propiedad Intelectual fue creada con el fin de resguardar los intereses de los seres humanos, y para que las obras desarrolladas, continúen a lo largo del tiempo. En ese sentido, se la define como una descripción categórica amplia para el conjunto de intangibles que posee y protege legalmente una organización en contra del uso e implementación externa sin consentimiento previo (Kenton, 2018).

En otro contexto, la Real Academia de la Lengua RAE, da la siguiente definición: “Derecho de explotación exclusiva sobre las obras literarias o artísticas, que la ley reconoce a su autor durante un cierto plazo”, lo cual respalda lo establecido en Ley de Propiedad Intelectual descrito en la Normativa sobre Propiedad Intelectual, desarrollado por el IEPI o Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, actual SENADI en conjunto con el Banco Interamericano de Desarrollo (2002), en donde se menciona la importancia de una adecuada “protección a los Derechos de Propiedad Intelectual” (p.13), con el propósito de promover la libre competencia, mejorando el crecimiento económico del sector.

A su vez, Llinares (2007) menciona que los Derechos de Propiedad Intelectual, tienen como intención relacionar los intereses que tiene el autor en que se reconozca su trabajo; a quienes se relacionan de manera directa de dichos trabajos, tales como editores, autores, productores, etc.; “el interés colectivo-social en que la sociedad pueda acceder fácilmente al mayor número de obras posible” (108).

De la misma manera, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (s.f.) establece que, si hablamos de Propiedad Intelectual, se hace relación directa a las invenciones desarrolladas por la mente de las personas, como son inventos de artefactos, nombres, símbolos, imágenes, obras artísticas y literarias, entre otros. En ese

sentido, cabe mencionar que existe una clasificación de la misma la cual se describe a continuación:

- Propiedad industrial. - Hace referencia a indicaciones geográficas, diseños a nivel industrial, marcas de productos y servicios, y patentes.

- Derecho de autor. - Se relaciona con obras artísticas, tales como esculturas, fotografías, pinturas, diseños arquitectónicos, principalmente; y, por otra parte, abarca obras literarias tales como teatrales, poemas, novelas, principalmente.

En ese contexto, Alvite (2011) establece que, al referirse a derechos de autor, estos son aquellos que se encuentran asociados con las creaciones intelectuales, artísticas y científicas originales. Aunque varía de un país a otro, generalmente se puede distinguir entre dos tipos de derechos de autor. El primero, que implica derechos morales otorgados exclusivamente al autor (que no son transferibles); son proteccionistas y permanecen con el autor durante toda su vida e incluso después de la muerte (con ciertas condiciones). El segundo que implica derechos de propiedad, que son aquellos que generan ingresos, son transferibles y tienen un plazo limitado que varía según las leyes de cada país. Los Derechos de Propiedad incluyen a los comúnmente llamados Derechos Exclusivos (reproducción, distribución y comunicación pública), estos derechos están sometidos a la previa autorización del titular de los derechos, junto con los derechos de remuneración y compensación. Una vez que estos derechos monetarios han expirado, el trabajo pasa al dominio público, lo que significa que puede ser consultado libremente sin la necesidad de ningún tipo de restricción o permiso.

En la actualidad, con la llegada de la era digital, instrumentos legales más flexibles son necesarios para permitir que las obras con Propiedad Intelectual reconocida se muevan más libremente y sean mejoradas por personas que no sean sus creadores. De ahí la aparición del *copyleft*, que se definen como una alternativa al derecho de autor tradicional o restrictivo

caracterizado por la frase que abarca todos los derechos reservados. *Copyleft* utiliza los derechos de autor para crear un sistema menos restrictivo: se permite cualquier uso de las obras siempre que se cite al autor; cuando el trabajo original se transforma en uno nuevo, también se distribuye con la misma licencia; lo que no sucede con el denominado *copyright*, este se refiere a un marco legal que principalmente busca proteger los derechos de reproducción de una obra, brindándole al titular de esos derechos (en algunos casos el autor) el control sobre el uso que se le da a su creación. Lo que busca el *Copyright* es que puede restringir el uso de cierto producto, su copia, modificación, distribución y publicación. En este modelo el titular o autor no cede ningún derecho al usuario. (Alvite, 2011).

1.2 Historia de la Propiedad Intelectual

La creación de obras viene ligada con el surgimiento del hombre, es en Grecia y en Roma, donde se pueden encontrar las primeras editoriales, en donde varios autores podían publicar sus obras, y de este modo, se planteó la posibilidad de remunerar al autor por los derechos de sus trabajos y así cederlos a los *librarii* “bibliópolas”, cada vez que se vendiese el escrito. Ya que, en la antigüedad no existían imprentas o instrumentos similares, eran los esclavos quienes reproducían los documentos a mano y llegaban a realizarse miles de ejemplares. Asimismo, si el autor ya poseía renombre en el medio, éste podía llegar a obtener grandes sumas de dinero, puesto que las ventas eran seguras (Llinares, 2007).

Sin embargo, la relación entre la editora y el autor no era más que un contrato de un producto, por lo que una vez que el documento pasaba a manos de la empresa, el autor perdía sus derechos sobre el escrito, ya que no existía “una modalidad de cesión de un derecho exclusivo de explotación, pues no existía ningún tipo de acción que permitiera actuar contra quien, tras comprar la obra al editor, la reprodujese cuantas veces quisiese” (p. 112).

Más adelante, durante el Renacimiento, fue en donde se inventó la imprenta, y gracias a ello, surgieron cambios sociales y económicos, lo cual obligó a la rama de Derecho a progresar, dando así el surgimiento de los Derechos de Propiedad Intelectual. En ese sentido, la proliferación de copias a valores relativamente bajos, promovió una nueva forma de hacer comercio, en donde inicialmente, se pudo observar competencia desleal, así como un aumento excesivo de la competencia, ya que no existía ningún instrumento jurídico, normas o directrices para su control (Llinares, 2007).

En ese sentido, a finales de la Edad Media e inicios de la Edad Moderna, se fue concibiendo la idea de otorgar derechos a las editoriales a quienes el autor de la obra vendía, en donde no existía “ningún sentido especial de propiedad del autor acerca de sus escritos, sino que únicamente constituía una forma de expresión de ideas, pero sin el sentido de la originalidad que en nuestros días le atribuimos” (Sánchez, 2002, p. 994). Eran los reyes quienes tenían la potestad de conceder permisos a los impresores para poder publicar obras que sean de su propiedad, más no de su autoría, por lo que los inconvenientes que se producían en la época por problemas de derecho se daban entre las empresas impresoras.

Cabe añadir que la empresa líder, que de alguna manera llegó a monopolizar el negocio, fue la Stationers's Company de Londres, la misma que tuvo un gran poder social hasta inicios del siglo XVIII, donde se disolvió, produciéndose así la individualización de la figura de autor, en donde se propulsó la individualización de las obras, y, por ende, se les da mayor importancia a los autores que a las editoras. Más adelante, en Francia es donde se comienza a visualizar estas tendencias, en donde se da uno de los más famosos casos de Propiedad Intelectual: el caso Condorcet en contra de Diderot, en donde el primero, a través de “Fragmentos sobre la libertad de prensa” abogaba por “el servicio social de las ideas del intelectual; en tanto que el segundo, mediante su Carta sobre el comercio de librería, promovía la originalidad intrínseca de las obras y, por ende, se promovía la individualización del intelecto (Sánchez, 2002).

De esta forma, años previos a la revolución, se da un de los primeros pasos en pro de regular la autoría de obras, establecido por el Consejo Real mediante la emisión de decretos durante el 30 de agosto de 1777, más adelante, del 13 al 19 de enero de 1791, durante la revolución, ya se establecieron decretos en favor de recompensar a quienes participaban de espectáculos. Dos años más adelante, se dio el reconocimiento de la figura de autor de manera independiente, en donde se daba la relevancia a la originalidad de las obras. Asimismo, los decretos de 1793, además de reconocer a los autores de las obras, se promovía, el reconocimiento a sus descendientes o herederos, dependiendo el caso (Sánchez, 2002).

Caso similar comenzó a suscitar interés en Inglaterra, en donde, de acuerdo a Sánchez (2002), “el *copyright* no protegía la obra en sí misma, las ideas que aportaba o su originalidad, sino simplemente el derecho de copia de un determinado impreso” (p. 995-996). Más adelante, en 1710, la compañía que monopolizaba del negocio de obras comienza a ver como disminuye sus privilegios, siendo un punto crucial en los procesos transformadores de la figura de autor (Sánchez, 2002).

1.3 Convenio de Berna

De acuerdo a la WIPO (s.f.) el Convenio de Berna, se estableció en el año de 1886, el cual trata acerca de los derechos que tienen los autores y la protección de sus obras. Dicho convenio, brinda a autores de obras literarias, musicales, escultores, pintores, entre otros; los medios necesarios para fiscalizar a terceros quienes empleen sus obras, con el fin de regular sus condiciones de uso. El Convenio de Berna, tiene su fundamento en tres principios, los mismos que poseen varias directrices que “determinan la protección mínima que ha de conferirse, así como las disposiciones especiales para los países en desarrollo que quieran valerse de ellas” (p. 1). A continuación, se describen dichos principios:

- Las obras originarias de uno de los Estados Contratantes (es decir, las obras cuyo autor es nacional de ese Estado o que se publicaron

por primera vez en él) deberán ser objeto, en todos y cada uno de los demás Estados Contratantes, de la misma protección que conceden a las obras de sus propios nacionales (el principio del "trato nacional")

- La protección no deberá estar subordinada al cumplimiento de formalidad alguna (principio de la protección "automática").
- La protección es independiente de la existencia de protección en el país de origen de la obra (principio de la "independencia" de la protección). Empero, si en un Estado Contratante se prevé un plazo más largo de protección que el mínimo prescrito por el Convenio, y cesa la protección de la obra en el país de origen, la protección podrá negarse en cuanto haya cesado en el país de origen (WIPO, Reseña del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, 1886)

Asimismo, existen condiciones de protección a las obras, en cuanto a tiempo y tipo de obra. Es decir, que cualquier obra, ya sea del tipo artístico, científico o literario, se rige bajo el presente convenio. Del mismo modo, se deben reconocer los siguientes derechos para poder lograr una autorización de empleo de obras, como las estipuladas a continuación:

Tabla 1.

DERECHOS PARA AUTORIZAR LA DIFUSIÓN DE OBRAS

Derecho	Característica
<u>Traducir</u>	Modificar el idioma original de la obra.
<u>Emplear una obra como base para un producto audiovisual</u>	Incluye el derecho a la reproducción, ejecución en público, distribución y comunicación.
<u>Adaptaciones, modificaciones</u>	Cualquier cambio que pudiese darse en la obra original.

<u>Realizar una reproducción</u>	Incluye cualquier forma de reproducción que atente con el normal uso de la obra, en donde no exista autorización.
<u>Representación y ejecución en vivo</u>	Obras del tipo musical, drama, o similares.
<u>Radiodifusión</u>	Existen Estados que tienen la posibilidad de vaticinar una remuneración justa para la radiodifusión de una obra.

Tabla 1. Derechos para autorizar la difusión de obras.

Fuente: WIPO

Elaborado por: AUTORA

En ese sentido, el Convenio en cuestión, estipula derechos morales, los cuales reivindican el origen, resistiéndose a cualquier tipo de modificación, mutilación o deformación que provoque cualquier daño a la honra y reputación del creador de la obra. En cuanto al tiempo que dura la protección, el Convenio establece que existe un lapso de hasta 50 años después de transcurrido el fallecimiento del autor. Por otra parte, en el caso de que la obra sea pseudónima o anónima, el tiempo de duración es de 50 años, posteriores a su legal publicación ante la sociedad. En el caso de que las obras sean audiovisuales, de carácter cinematográfico, el lapso de tiempo es el mismo, pero si la obra es de carácter teatral o fotográfico, la protección se reduce a la mitad del tiempo, a partir de la realización de dicha obra (WIPO, s.f.).

De acuerdo a Witten (2007), el Convenio de Berna hace que los derechos de autor se apliquen sin formalidad, sin registro. Cualquier obra que escriba, cada acto creativo que esté fijado en un medio de expresión tangible, ya sea un libro, un correo electrónico o una lista de compras, está automáticamente protegido por derechos de autor hasta 50 años después

de su muerte, según las restricciones mínimas de dicho convenio, aunque en los Estados Unidos, en la actualidad es de 70 años después de su muerte. Las personas pueden citarlo bajo el principio de uso justo, pero no pueden usar su trabajo hasta que expire el derecho de autor, a menos que reasigne el derecho de autor; si se desea renunciar a esta protección, se debe tomar medidas activas para hacerlo, en la actualidad, existe una organización sin fines de lucro llamada Creative Commons la cual ha desarrollado licencias que las personas pueden adjuntar al contenido que crean. Cada licencia se expresa de tres maneras: una versión legal, una descripción legible por humanos y una etiqueta legible por máquina. El contenido está marcado con la marca CC, lo que no significa que se renuncien los derechos de autor, sino que se otorgan libertades a otros para que usen el material de formas que no serían permitidas por los derechos de autor (Witten, 2007).

Todas estas libertades van más allá del uso justo tradicional, pero su naturaleza precisa depende de su elección de licencia. Una licencia permite cualquier uso siempre que se otorgue la atribución, otra licencia permite solo el uso no comercial; una tercera, permite cualquier uso dentro de las naciones en desarrollo o cualquier uso educativo, o cualquier uso, excepto para la creación de obras derivadas, siempre que se otorgue la misma libertad a otros usuarios. Lo más importante, según Creative Commons, es que estas licencias expresan lo que las personas pueden hacer con su trabajo de una manera que se pueda entender y confiar sin tener que contratar a un abogado. La idea es ayudar a reconstruir un dominio público viable (Witten, 2007).

Cabe mencionar que de acuerdo a Seeley y Wasoff (2012) existen además ciertas limitaciones y excepciones a los derechos de autor concebidos en el Convenio de Berna, los cuales se especifican en las legislaciones nacionales vigentes. Estas excepciones varían de un país a otro, pero deben estar dentro de las normas internacionales contenidas en los tratados multilaterales relevantes. Si bien es cierto que la Convención

de Berna establece una prueba de tres pasos, la cual se ha incorporado en otros tratados y acuerdos comerciales importantes, se deben medir excepciones a los derechos exclusivos de los propietarios de derechos de autor. Dichas excepciones y limitaciones deben referirse a ciertos casos especiales, no pueden entrar en conflicto con la explotación normal de la obra, así como no pueden tampoco perjudicar injustificadamente los intereses legítimos del titular de los derechos. Los tipos de excepciones con los que los editores académicos estarán más familiarizados son aquellos que se ocupan de ciertos usos educativos y bibliotecarios.

En varios países, incluso en toda la Unión Europea, las excepciones se aplican a circunstancias específicas y están diseñadas para respaldar objetivos de política pública, tales como informes de noticias y educación, y objetivos culturales como, por ejemplo, la promoción de la alfabetización y la preservación de la historia a través de privilegios de biblioteca y archivo. En los EE. UU., hay algunas excepciones específicas para usos como la enseñanza en el aula o la distancia, además de las empleadas por personas ciegas y discapacitadas, por bibliotecas y archivos, y en otras situaciones especiales (Seeley y Wasoff, 2012).

Pero también existe la excepción general establecida en la ley para el uso justo de materiales con derechos de autor para ciertos fines. La excepción de trato justo del Reino Unido, aunque muy similar a la excepción de EE. UU., incluida en su patrimonio de derecho consuetudinario, se ha aplicado principalmente al uso de citas para críticas y noticias. Las leyes de otros miembros de la UE no tienen las mismas excepciones generales de uso justo, sino que incluyen excepciones más detalladas y específicas para usos y usuarios particulares y otorgan privilegios de copia privada. En ese sentido, la doctrina de los Estados Unidos de uso justo, tiene la ventaja de la flexibilidad, ya que describe el proceso mediante el cual se debe hacer una determinación en lugar de describir específicamente una actividad particular, se puede aplicar a circunstancias cambiantes y en situaciones que involucran nuevas tecnologías. Sin embargo, esa ventaja también es

una debilidad, dado que los resultados bajo un análisis de uso justo no siempre son claros y los usuarios que confían en él a veces se sienten decepcionados cuando un tribunal no está de acuerdo con su comprensión de su aplicación. Esa falta de certeza puede ser un inconveniente en muchas situaciones (Seeley y Wasoff, 2012).

Además de las excepciones y limitaciones previstas en las leyes nacionales, en algunas circunstancias existen formas de licencias no voluntarias u obligatorias que prevén el pago de una remuneración al titular de los derechos de autor. Estos esquemas de licencias obligatorias generalmente se ven como una forma de abordar una falla del mercado. En general, se trata de situaciones en las que es poco práctico o logísticamente difícil para el usuario y el propietario de los derechos de autor ubicarse mutuamente y participar en una transacción individual con respecto al uso particular. Los ejemplos incluyen difusión, grabación de música y en algunos países, fotocopias. Como una forma tanto de administrar esas licencias legales como de manejar los permisos para ciertos otros usos que no entran dentro de las excepciones o limitaciones, incluida la fotocopia en muchos países donde no existe una licencia obligatoria para tales copias, la gestión colectiva de los derechos de autor se ha vuelto cada vez más común. Para materiales de texto en particular, existe una estructura bien establecida construida alrededor de Organizaciones de Derechos de Reproducción (RRO) o las denominadas Organizaciones de Gestión Colectiva (CMO) por sus siglas en inglés, en donde tanto creadores como editores autorizan a una de éstas a actuar en su nombre al otorgar permisos y cobrar pagos por ciertos usos de sus obras (Seeley y Wasoff, 2012).

1.4 Desarrollo legal a nivel internacional

De acuerdo a Straus (2015) La naturaleza misma de los objetos con los que se relacionan los Derechos de Propiedad Intelectual, y el desarrollo del comercio internacional combinado con el progreso de las tecnologías de transporte y comunicación, ya en el siglo XIX revelaron la necesidad de

instrumentos internacionales para proteger los Derechos de Propiedad Intelectual. Lo que comenzó en 1883, con la adopción del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, seguido del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas en 1886, que estableció los principios del trato nacional o la no discriminación y los derechos mínimos como normas vinculantes para los estados contratantes, posteriormente se convirtió en una verdadera red de convenciones y tratados internacionales que cubren toda la gama de Propiedad Intelectual derechos bajo la administración de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Sin embargo, la membresía en muchas convenciones importantes permaneció limitada durante mucho tiempo y los derechos mínimos fueron incompletos o, como en el caso de las patentes, casi inexistentes. El punto de inflexión se produjo cuando, durante las negociaciones de la Ronda GATT-Uruguay, cuestiones de comercio internacional, incluida la membresía en la Organización Mundial del Comercio (OMC), se vincularon directamente a una protección efectiva de los Derechos de Propiedad Intelectual, y el Acuerdo Internacional sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) se adoptó en 1994. Bajo este nuevo paraguas para la protección internacional de los Derechos de Propiedad Intelectual, todos los miembros de la OMC aceptaron altos estándares de protección unificada, incluida los requisitos de protección, el contenido y las limitaciones y la duración de los derechos, así como su cumplimiento. Los países en desarrollo, los países en transición y los países menos adelantados recibieron períodos de transición, para la aplicación de dichas medidas.

1.5 Acuerdo de Cartagena

El Acuerdo de Cartagena tuvo lugar cuando los países sudamericanos de Venezuela, Bolivia, Perú, Colombia y Ecuador, comenzaron a dialogar en torno a lo que actualmente se conoce como Pacto Andino, en beneficio, desarrollo e integración de dichos países,

frenando a la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC). El nuevo modelo propuesto, tiene como soporte una integración subregional, en donde se consideró proponer un nuevo régimen en donde se regulen dichas actividades integradoras. Entre las principales, se tiene al sector industrial, licencias, patentes, marcas y regalías (Revista Jurídica, 1994). En ese sentido, se estableció un capítulo (tercero) el cual se encarga de regular las políticas económicas, así como planes de desarrollo de la región y se establece que:

Antes del 31 de diciembre de 1970, la Comisión, a propuesta de la Junta, aprobará y someterá a la consideración de los Países Miembros un régimen común sobre tratamiento a los capitales extranjeros y entre otros, sobre marcas, patentes, licencias y regalías (Revista Jurídica, 1994, párr. 2).

Si bien es cierto, que dicho decreto fue aprobado en 1970, al ser controversial para la época, se fueron dando varias modificaciones y se rigió en solo tres países: Perú, Colombia y Ecuador. Más adelante, en 1991, se sustituyó por la Decisión 311, en donde se evitó incluir el artículo 86 de la Decisión 85, el cual especificaba la inclusión de la normativa comunitaria de su derecho interno, todo esto con vigencia de la Decisión 311, misma que nace con su publicación en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena el 12 de diciembre de 1991 conforme lo establece el artículo 3 del Tratado del Tribunal, de la siguiente forma: "Las Decisiones de la Comisión serán directamente aplicables en los Países Miembros a partir de su publicación en la Gaceta Oficial del Acuerdo a menos que las mismas señalen una fecha posterior" (Dr. Galo Pico Mantilla, 1994)

Sin embargo, dicha sustitución fue relativamente corta, ya que existió una serie de presiones a nivel tanto interno como externo, en donde se dejaron de lado los intereses nacionales, estableciéndose un reglamento que provoca cierta inestabilidad hasta la fecha. Un año más adelante, existió otra modificación, la 313, en donde no formaba necesariamente una obligación válida ya que no se encontraba como tal en el Derecho Andino. En ese sentido, su vigencia no se podía mantener, incluso en casos en

donde existían acciones judiciales que producían reclamos acerca de omisiones en el ordenamiento andino, se debía pedir al Tribunal de Justicia una interpretación. Finalmente, se tiene la Decisión 344, la cual abarca desde patentes por la invención de productos, obras, entre otros; modelos de utilidad secretos industriales, diseños, denominaciones de origen, lemas comerciales, marcas, entre otros (Revista Jurídica, 1994).

En el documento Decisiones Andinas en Propiedad Intelectual, elaborado por la Comunidad Andina (s.f.), de manera detallada se puede observar las normas que rigen en cuanto a la Propiedad Intelectual, derechos de autor y similares, los cuales salvaguardan a autores, creaciones provenientes de la inteligencia humana en áreas científica, artística y literaria, principalmente. A todos los criterios anteriores, se agrega la susceptibilidad de reproducir y difundir dichas obras, a través de cualquier medio o formato, asimismo, se reconoce toda “labor y prestaciones de los artistas, intérpretes y ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión” (p.6).

1.6 Clasificación de la Propiedad Intelectual

De acuerdo a Márquez (2004) existe una subclasificación de la Propiedad Intelectual, el Derecho de Autor y la Propiedad Industrial. La segunda en mención se encuentra conformada por nuevas creaciones, la cual a su vez se divide en diseños industriales, modelos de utilidad y patentes de invención principalmente. Por otra parte, se tiene a los Signos Distintivos, los cuales abarcan a lemas comerciales, marcas de certificación, de productos, de servicios, Nombres Comerciales e incluso rótulos.

1.7 Signos Distintivos

De acuerdo a Riofrío (2014), un signo distintivo es aquel elemento u objeto, el cual, por su condición, puede llegar a sustituir a otro, es decir, se trata de un mecanismo de sustitución que hace alusión a un producto o servicio frente a la sociedad. Claro que se debe tomar en cuenta que el

signo distintivo, tiene dos puntos de vista: desde la visión del público, en donde, generalmente se hace referencia a un objeto, es decir, lo que diferencia a un servicio o producto; en tanto que, para el propietario del signo, suele representar un derecho sobre él, con el cual puede promover comercialmente sus obras.

Por otra parte, la Agencia Europea ESA (s.f.) define una marca como un signo distintivo, un símbolo que distingue los bienes y servicios del propietario de la marca de los competidores. El uso de letreros para distinguir los productos de los comerciantes primero se volvió significativo con el desarrollo del comercio, y ahora se considera una herramienta clave tanto para las empresas como para los consumidores. En ese sentido, una marca comercial es uno de los activos más valiosos, si no el más valioso, de una organización. Para los consumidores, una marca registrada refleja la imagen de la empresa y, por lo tanto, tiene valor comercial.

A partir de la fecha en que una marca se registra en la autoridad competente, generalmente en la Oficina de Patentes y Marcas, el titular tiene derechos exclusivos de explotación. Una marca registrada puede registrarse de 7 a 20 años y la protección puede renovarse indefinidamente. Durante este tiempo, el propietario puede usar, vender, licenciar o comercializar la marca comercial y, por supuesto, evitar su uso no autorizado. Como la marca representa los valores de la compañía que representa, el propietario debe asegurarse de que ninguna otra organización intente asociarse ilegalmente con estos valores mediante el uso incorrecto de la marca protegida Agencia Europea ESA (s.f.).

1.7.1 Clases de Signos Distintivos

Varios autores concuerdan que, si bien no existe una clasificación de signos a modo general, se puede encontrar categorizaciones por marcas y por signos que se encuentran protegidos por la propiedad industrial. En ese sentido, Riofrío (2014) hace referencia a la siguiente clasificación:

1.7.1.1 De acuerdo a la causa del signo

Para Riofrío (2014), pueden subclasificarse en:

1.7.1.1.1 Signos naturales

Son aquellos que pueden operar de manera independiente a los deseos del ser humano, es decir, sucede de manera intrínseca, como por ejemplo la identificación de un familiar, simplemente por su tono de voz, asimismo se pueden considerar a la imagen de la persona, y todo aquello que pueda identificarlo.

1.7.1.1.2 Signos convencionales

Se encuentran en mayor variedad y se encuentran constituidos por conveniencia cultural, tradición o por azar incluso. En ese sentido, “El idioma es una realidad esencialmente convencional: no hay razón tautológica que defina cómo deben nombrarse las cosas” (Riofrío, 2014, p. 195).

1.7.1.2 Según la forma del signo

En este apartado, Riofrío (2014) hace referencia a una distinción de signos por su denominación, es decir, los que contienen solo texto, solo imagen, figurativos, una combinación de texto e imagen, de una o varias palabras.

1.7.1.3 De acuerdo a los objetos protegidos

Se hace referencia a signos que representan una gran variedad de objetos, servicios, características, colectividades, etc. Estos a su vez, se subclasifican en:

1.7.1.3.1 Distintivos de productos y servicios

Son conocidos como marcas y son aquellas que pueden diferenciar tanto a servicios como productos.

1.7.1.3.2 Certificados de calidad

Se refiere a estándares mínimos de cumplimiento en cuanto a características de productos y servicios. En ese sentido, aseguran a su mercado que sus productos son aptos para su consumo.

1.7.1.3.3 Distintivos de los lugares

Hace referencia al lugar geográfico, es decir la denominación de origen, la cual hace que un producto sea único por su lugar de procedencia.

1.7.1.3.4 Distintivos de las colectividades

El caso más práctico es el nombre que adoptan los estados, como por ejemplo Italia, Ecuador, Alemania, etc. Su función sirve para identificar una zona en particular, y a quienes conviven en dicho lugar.

1.7.1.4 Según la capacidad distintiva

En ese sentido, se pueden clasificar en fuertes y débiles, de acuerdo a la capacidad que tengan de poder distinguirse entre un público en particular. Su distintividad radica en componentes tanto extrínsecos como intrínsecos.

1.8 Representación de una marca registrada

La mayoría de las marcas comerciales tienen un signo visual para distinguirlas; Esto puede ser prácticamente cualquier tipo de señal y es imposible enumerarlos. Un signo puede estar compuesto de palabras, letras y números, dispositivos, marcas de colores, combinación de letras o signos tridimensionales, como se describe a continuación:

Tabla 2.

ELEMENTOS EMPLEADOS EN SIGNOS DISTINTIVOS

Signo	Característica
Palabras	Tales como nombres, apellidos, apodos, lugares geográficos, etc.
Letras y números	Se pueden usar por separado o en conjunto.

Dispositivos	Como dibujos y símbolos
Signos tridimensionales	Figuras geométricas, etc.

Tabla 2. Elementos empleados en Signos Distintivos.

Fuente: Agencia Europea ESA (s.f.)

Elaborado por: AUTORA

En ese sentido, Białasik-Kendzior (2018) señala que una marca registrada puede ser cualquier signo capaz de distinguir bienes o servicios. El derecho de protección de una marca no se puede otorgar si se compone exclusivamente de elementos que pueden servir en el comercio para indicar un tipo de bienes, su origen, calidad, cantidad, valor, uso previsto, método de fabricación, composición, función o idoneidad, sin embargo, tampoco puede consistir únicamente en elementos que se hayan convertido en parte del lenguaje cotidiano o que se usen habitualmente en prácticas comerciales justas y establecidas.

1.8.1 Clasificación de marcas

Asimismo, la Agencia Europea ESA (s.f.) clasifica a las diferentes marcas comerciales de la siguiente manera:

1.8.1.1 Marcas de servicio

Cuando los servicios comenzaron a desarrollarse tanto a nivel nacional como internacional, la necesidad de permitir a los consumidores distinguir entre diferentes servicios como aerolíneas, compañías de seguros, alquiler de automóviles, etc., se vuelve crucial.

1.8.1.2 Marcas colectivas

Una marca colectiva es propiedad de una asociación o un grupo de empresas cuyos miembros usan la marca colectiva. Para disfrutar de la protección de una marca colectiva es necesario cumplir con las regulaciones de la asociación para garantizar el cumplimiento de los

estándares de calidad. Una empresa también puede usar su propia marca registrada en la parte superior de la marca colectiva.

1.8.1.3 Marcas de certificación

Cualquier empresa puede registrar una marca de certificación siempre que cumpla con un conjunto definido de normas. Contrariamente a una marca colectiva, una marca de certificación no es propiedad de una asociación. Es obligatorio que el organismo que solicita el registro sea competente para certificar los productos en cuestión. Esto protege al público de malas prácticas.

Por otra parte, en el país, de acuerdo al Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (s.f.) se define a una marca como aquel signo que diferencia a un producto o servicio de terceros de la misma rama en el mercado. Se lo puede representar de diferentes maneras, tales como diseños, texturas, palabras, sonidos, logotipos, entre otros. En ese sentido, la regulación nacional clasifica a las marcas de la siguiente manera:

1.8.1.4 Denominación de origen

Se lo denomina así a todo signo que reconoce o describe a un producto que proviene de una región explícita y que, además, cumple con todos los requisitos necesarios tanto naturales como humanos.

1.8.1.5 Marca de certificación



Hace referencia al signo que se destina en el empleo de servicios o productos, en donde su calidad cumple con los requisitos mínimos que exige una certificadora oficial.

Lema comercial. - Hace referencia a aquella frase o enunciado que se asocia a una marca.

Marca colectiva. - Es aquel signo que una organización adopta y que se emplea para diferenciar los servicios prestados de los productos que la misma asociación desarrolla.

Nombre comercial. - Se refiere a aquella denominación que representa a una organización comercial o actividad económica que tengan personas naturales o jurídicas.

Marca tridimensional. - Hace referencia a todo signo que se emplea en sí mismo dentro de un espacio específico.

Figurativos 	Denominativos Colgate Nestlé Deja	Mixto 	Tridimensionales  Formas	Sonoros  El rugido del león de M&M
Olfativos  Olor de hierba cortada para identificar pelotas de tenis.	Táctiles  Textura de la botella	Marcas de productos 	Marcas de Servicios  nos une! compañía nacional de telecomunicaciones	Apariencias Distintivas 
Lemas comerciales  Orgullosamente ecuatoriana Desvapa la felicidad	Nombres comerciales  PIZZA HUT	Denominación de origen Denominación:  Producto: Sombreros de paja toquilla	Certificación o garantía  ROYAL CERT ISO 9001-2008 American Diabetes Association.	Colectivas  Helados de Salcedo

■ Clasificación dependiendo de la Naturaleza de cada uno de ellos
■ Signos distintivos que se reconocen o registran

Imagen 1. Ejemplos de marcas comerciales en Ecuador.

Fuente: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, s.f.

De la misma manera, en el Ecuador, cualquier persona de condición natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad, se encuentra en la capacidad de registrar una marca, la cual identifique cualquier producto o servicios que ofrezca al mercado. Para ello, dicha persona debería investigar previamente que en el mercado no existan marcas con rasgos similares que motive una nulidad en el registro (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, s.f.).

Cabe mencionar, que al momento de registrar una marca, se obtiene una serie de derechos y beneficios, tales como convertir dicha marca en un activo intangible, el mismo que puede llegar a convertirse en el activo más importante para la organización; se puede ceder a terceras personas el empleo de la marca, manejar a través del modelo de franquicias, el cobro de regalías, derecho de prioridad en países pertenecientes a la comunidad andina, tiene la capacidad de restringir importaciones de productos que empleen marcas similares al registrado y queda protegida en todo el territorio ecuatoriano (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, s.f.).

1.9 Motivos de protección

Una marca registrada debe ser distintiva para que el cliente pueda diferenciarla de otros productos similares. La marca no debe ser un término genérico como "muebles" o "mesa", ni debe ser un signo descriptivo, es decir, un signo utilizado para designar origen, calidad, etc.

Del mismo modo, una marca registrada también debe ser original. Esto significa que no debe infringir los derechos de otros, es decir, copiar una marca registrada para los mismos o similares productos o servicios. No debe ser engañoso o estar prohibido por la ley, ni crear confusión entre los consumidores ni dar una falsa idea del origen del producto o servicio, ni utilizar signos contrarios al orden público Agencia Europea ESA (s.f.).

Finalmente, debe usarse y usarse correctamente. Si la marca no se utiliza dentro de los cinco años posteriores a su registro, cualquier persona con un interés legítimo puede solicitar que se cancele, ya que su no uso representa una barrera para el registro de nuevas marcas y, en consecuencia, para el comercio en general. El uso incorrecto de la marca también puede provocar la pérdida de protección. Un ejemplo de uso incorrecto es cuando las personas se refieren al producto utilizando la marca registrada. Ejemplos famosos de esto son el uso de Frigidaire, Celofán, Biro, Nescafé, etc. Agencia Europea ESA (s.f.).

Cabe mencionar que una marca le confiere al propietario el derecho exclusivo de explotación. Es un activo valioso para una organización, ya que distingue sus productos y se puede utilizar para ganar la confianza de los consumidores. Las marcas registradas también tienen valor monetario ya que pueden venderse o licenciarse. El registro de una marca comercial puede evitar que sea malversada y permitir que el propietario tome medidas legales contra cualquier persona que use la marca comercial sin autorización Agencia Europea ESA (s.f.).

En otras palabras, el derecho de marcas se convierte en un dispositivo económico que, diseñado oportunamente, puede producir incentivos para maximizar la eficiencia del mercado. Este papel debe, por supuesto, ser reconocido, como lo ha hecho una gran cantidad de literatura, con sus muchas consecuencias económicas positivas. Sin embargo, la marca llega a tener efectos económicos adicionales que deberían ser igualmente reconocidos: puede determinar la promoción del poder de mercado y la aparición de comportamientos de búsqueda de rentas. Da lugar a una economía idiosincrásica de signos en los que tiende a garantizarse una protección muy fuerte, a pesar de que los efectos sobre el bienestar aún no se conocen bien. En este ámbito queda mucho por hacer y el desafío para los investigadores está abierto (Ramello, 2006).

En nuestro ordenamiento jurídico, para la protección de los Signos Distintivos tomamos como referencia el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI), el cual en el Capítulo XV, artículos 459-470 y otros pertinentes; encontramos plasmado desde su definición, el procedimiento de declaratoria de los Signos Distintivos, derechos y limitaciones, entre otros. (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación, 2016)

1.10 Nombre Comercial

Un Nombre Comercial es aquel nombre oficial bajo el cual un individuo como propietario único o empresa elige hacer negocios; el registro legal de un Nombre Comercial es un paso importante en la marca de una empresa, pero no proporciona una marca ilimitada o protección legal para el uso del nombre.

Las leyes estatales varían según los requisitos para registrar un Nombre Comercial, pero la mayoría de los estados requieren el registro ya sea con el gobierno estatal o por medio de la oficina del secretario local del condado. La función práctica de registrar un Nombre Comercial es principalmente para fines administrativos y contables, como la presentación de una declaración de impuestos corporativos ante las entidades competentes, aparte de su declaración de impuestos sobre la renta personal.

En ese sentido, al registrar un Nombre Comercial, se asegura que el nombre no sea similar y que no coincida con ninguna otra marca ya existente en el mercado. Asimismo, el Nombre Comercial no representa un negocio que no coincida a su campo comercial. Sin embargo, solo porque se haya otorgado una aprobación, no implica que el Nombre Comercial se pueda emplear sin ningún tipo de restricción (The Trademark Search Company, 2017).

Conforme el artículo 190 de la Decisión 486, define al Nombre Comercial de la siguiente manera:

Se entenderá por Nombre Comercial a cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil.

Una empresa o establecimiento podrá tener más de un Nombre Comercial. Puede constituir Nombre Comercial de una empresa o establecimiento, entre otros, su denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los Nombres Comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir. (DECISIÓN 486, 2002)

De esta forma, Breuer Moreno establece que el Nombre Comercial es aquel bajo el cual un comerciante emplea la palabra en su sentido más amplio, ejerce los actos de su profesión; es aquel que utiliza para vincularse con su clientela para distinguirse a sí mismo en sus negocios o para distinguir su establecimiento comercial (Breuer Moreno, 1946)

Para Marcelo Ruiz, un Nombre Comercial es un tipo de signo que sirve para identificar actividades económicas de una empresa frente a la competencia, en algunos casos puede tratarse de la misma razón social. (Ruiz, 2013)

Dicho esto, podemos decir que un Nombre Comercial se debe entender como todo signo que se pueda representar gráficamente, el cual se utilice para identificar empresas, negocios o actividades comerciales que se pueda distinguir de otros que realizan actividades similares en el mercado, con esto el propósito que pretende llevar a cabo el Nombre Comercial es que dada esta distinción o identificación los consumidores puedan reconocer clara e inmediatamente la actividad que se realiza dentro de un determinado mercado.

1.10.1 Naturaleza jurídica

Como se ha explicado anteriormente, se entiende como Nombre Comercial a todo signo que represente o a su vez identifique a diferentes actividades económicas el mismo que es de uso exclusivo, es decir sirve para identificarlas e individualizarlas, de tal manera que el público consumidor tenga la capacidad de reconocer y asemejar dicha actividad económica.

En cuanto a su naturaleza jurídica, José Manuel Lastra, establece que el Nombre Comercial es aquel que debe ser utilizado con el fin de generar valor económico objetivo, lo cual lo convierte en un bien de carácter patrimonial susceptible de disposición, que aparte de ser *mortis causa*, también debe ser *inter vivos*, ya que se trata de un elemento integrante de las empresas; el Nombre Comercial debería conferir al titular un derecho

de uso exclusivo, dicho esto se habla de que se debe inhibir la homonimia e inclusive la semejanza o similitud con otros Nombres Comerciales. Los Nombres Comerciales son objeto de inscripción dentro de un registro, y de esta manera es menester de protección legal.

Si bien es cierto el Nombre Comercial identifica al comerciante o a su vez distingue la actividad comercial o negociación que realiza, también busca representar un conjunto de cualidades que posee una empresa, como son: honestidad, reputación, confianza, seriedad, eficiencia y otras cualidades, que los consumidores o bien llamados clientes identifican con estos símbolos, los mismos que distinguen a una negociación de otra. Ya hemos tratado el punto de que el Nombre Comercial otorga al titular el derecho de individualización, el mismo que recae sobre bienes inmateriales, es decir que se trata de objetos incorporeales e ideales, siendo que al referirnos a este como derecho se le concede al titular un derecho de carácter real, tratándose de un derecho de propiedad, el cual consiste en usar y gozar del nombre con exclusión de terceros, es decir que el derecho incurre sobre una cosa incorporeal.

De esta manera la tutela o protección jurídica radica en el reconocimiento de derechos privados y personales del titular y a los derechos sobre bienes inmateriales conectados con la comercialización o negociación, es decir que nos referimos a los derechos de propiedad industrial, esta tutela se explica en atención a la protección de la empresa y organización de sus elementos, esto es conforme la influencia que el negocio ejerza sobre los consumidores. (Lastra, 2006)

1.10.2 Motivos de Protección

La protección al Nombre Comercial se encuentra fundamentada en que lleva consigo la referencia de una explotación económica, de esta forma al titular de determinado establecimiento comercial se le otorga el derecho a que otros no usurpen el nombre y mucho menos deberían

beneficiarse con él, lo que constituye a un enriquecimiento sin causa y un perjuicio por la confusión que causaría a los consumidores.

De esta forma, esta protección se basa en el derecho de propiedad, con el cual tiene que garantizarse su uso exclusivo en el campo en el que se desarrolle su actividad y en el sitio que lo ejerza, siendo también un incentivo para su tutela el hecho que representa un valor económico; en pocas palabras la tutela del Nombre Comercial incita a la incitativa, habilidad y honestidad del empresario, esta protección puede ser directa o indirecta; al hablar de la primera hacemos referencia a la prohibición y represión de la competencia desleal; y de manera indirecta con la protección de cada uno de los intangibles los cuales son objeto de propiedad industrial. (Jaramillo Lodoño, 2008, págs. 64-66)

Así lo explica el artículo 48 de la Ley Tipo Sobre Marcas, Nombres Comerciales y Actos de Competencia Desleal, Para Los Países En Desarrollo:

Artículo 48: Protección del Nombre Comercial:

1) No obstante todas las disposiciones legislativas o reglamentarias en las que se prevé la obligación de registrar el Nombre Comercial, éste estará protegido incluso antes del registro o sin él contra todo acto ilícito por parte de terceros.

2) Se considerará especialmente como acto ilícito todo uso ulterior de un Nombre Comercial por terceros, bien sea en forma de Nombre Comercial o de marca de comercio, de servicio o colectiva, así como de un Nombre Comercial similar o de una marca similar, susceptibles de inducir al público a error. (WIPO, LEY TIPO SOBRE MARCAS- NOMBRES COMERCIALES Y ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL PARA LOS PAISES EN DESARROLLO, 1967)

Lo mismo que explica este artículo es que la protección del Nombre Comercial se basa en la prioridad de uso, ya que la protección independientemente del registro, puede ser obligatoria dependiendo de la legislación de cada país, mismas normas que establezcan sanciones al no registrar un Nombre Comercial, sin embargo, esas sanciones no pueden sustentarse en el rechazo a la protección del Nombre Comercial no

registrado, lo que puede ocasionar actos que causen confusión, esta protección es necesaria en interés del público.

En nuestro ordenamiento jurídico, para la protección Nombres Comerciales, tenemos el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCCI), dentro del Capítulo X, desde el artículo 415 al 423 y demás pertinentes; encontramos como regula desde su definición, el registro declarativo de Nombres Comerciales, derechos del titular, transferencia, entre otros.

1.10.3 Formas de Violación:

El uso ilegal del Nombre Comercial según Jaramillo Lodoño se manifiesta en las siguientes formas:

- a) Usurpación Propiamente Dicha:** Se basa en apropiarse íntegramente de un determinado Nombre Comercial para designar una empresa comercial o industrial con el mismo nombre.
- b) Imitación del Nombre:** Se manifiesta cuando entre varios existe similitud, ya sea en la forma de la escritura, en el sonido fonético o se utiliza un sinónimo; para determinar la imitación del Nombre Comercial hay que tener en cuenta lo que lo diferencia de otros, ya que estas diferencias son obra de aquel a quien se considera competidor desleal.
- c) Abuso de un Nombre:** Podría presentarse abuso de un Nombre Comercial, cuando se toma un nombre ajeno y de esta forma se hace creer al público que la mercancía procede de aquel cuyo nombre se abusa, aquí podemos mencionar las condiciones que se requieren para la protección:
 - 1) Que el titular tenga derecho para servirse del nombre por el hecho de haberlo creado o comprado.
 - 2) Que el Nombre Comercial sea especial o propio del actor, ya que al tratarse de un nombre genérico se entiende que su personalidad no ha sido atacada.

- 3) Que el Nombre Comercial sea hecho uso efectivo, de una manera visible, como por ejemplo cuando se encuentra impreso en facturas, mallas publicitarias, letreros, vehículos, entre otros.

Reunidos estos requisitos, el legítimo titular tiene acción la cual puede ejercer por vía la vía legal competente, para que de esta manera el usurpador cese del uso del Nombre Comercial y se le condene a la respectiva indemnización de daños y perjuicios (Jaramillo Lodoño, 2008)

Capítulo II

2.1 Funciones de los Signos Distintivos

Como ya se hizo referencia anteriormente sobre los Signos Distintivos, decimos que estos son aquellos que tienen como objetivo distinguir bienes o servicios que se prestan en el mercado de distintos proveedores, con el fin de que no exista riesgo de confusión o se asocien, y busca evitar que el consumidor sienta confusión al adquirir un determinado producto o servicio.

El CIBEPYME, al ser uno de los organismos internacionales de cooperación permanente en materia de Propiedad Intelectual, establece que la función principal de los Signos Distintivos es diferenciar la variedad de productos y servicios que prestan cada uno de los competidores en los mercados, de esta forma el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha emitido la siguiente jurisprudencia:

El Tribunal ha sostenido que la identidad o la semejanza de los signos puede dar lugar a dos tipos de confusión: la directa, caracterizada porque el vínculo de identidad o semejanza induce al comprador a adquirir un producto o usar un servicio determinado en la creencia de que está comprando o usando otro, lo que implica la existencia de un cierto nexo también entre los productos o servicios; y la indirecta, caracterizada porque el citado vínculo hace que el consumidor atribuya, en contra de la realidad de los hechos, a dos productos o dos servicios que se le ofrecen, un origen empresarial común. (Marca Chilis y Diseño, 2003)

Para la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), la cual mantiene tratados internacionales con nuestro país establece que la importancia de los Signos Distintivos se entiende el analizar las funciones que estos cumplen, las cuales se describen de la siguiente manera:

2.1.1 Función Distintiva (identificadora):

Lo que le caracteriza al signo es la capacidad de distinguir, diferir o diferenciar en el mercado determinados productos y

servicios de otros que pueden llegar a ser idénticos o similares; es decir que la esencia del signo distintivo es su amplitud diferenciadora de otras, al cumplirse con esta función es lógico que el signo distintivo se vuelve sujeto de protección por el sistema de Propiedad Intelectual. Esta función es indispensable y establece un mecanismo idóneo para garantizar la libertad de competencia y el adecuado funcionamiento en el mercado.

Para Pachón, el propósito de la función distintiva solo se logra cuando el signo no es descriptivo o no es demasiado simple, o no es muy complicado, en tal forma que el público pueda identificarlo, esto quiere decir que el consumidor debe tener una asimilación elemental y sencilla sobre la naturaleza del signo distintivo de la marca y debe tener la capacidad de identificar que los productos provienen de un mismo origen para así evitar confusiones entre productos o servicios ofertados y protegidos bajo otra marca. (Pachón, 1975)

2.1.2 Función Indicadora de la Procedencia Empresarial:

Los Signos Distintivos son aquellos que identifican fundamentalmente el origen empresarial de un determinado producto o servicio, a fin de que los consumidores tengan una idea de quién es el fabricante del mismo, esto permite que los consumidores identifiquen determinados productos o servicios y puedan distinguirlos de productos similares en el mercado logrando también una distinción entre empresas. Esta función es la base de un signo distintivo desde un punto de vista jurídico porque lo que busca es poner en conocimiento o demostrar al público que los productos o servicios reclamados por el signo distintivo nacen de una determinada empresa y esto hace que desempeñe un papel informativo.

Conforme explica Ledesma, esta función ayuda a evitar competencia desleal, ya que esta constituye un instrumento de

protección no solo para los dueños sino también para los consumidores, con esto llegamos a concluir que esta función es la encargada de comunicar al consumidor la procedencia de un producto mientras protege al titular del signo distintivo o marca del uso no autorizado o el mal uso del mismo que puede ser realizado por terceros. (Ledesma, 1953)

En pocas palabras, esta función lo que pretende es que los consumidores entiendan que todos los productos fabricados o distribuidos que se encuentran identificados bajo ese signo distintivo pertenecen a la misma compañía o empresa, ya que todos los productos que llevan un determinado signo distintivo el cual represente a una compañía o empresa tienen el mismo origen.

2.1.3 Función Indicadora de Calidad:

Conforme establece Fernández Novoa, esta función es la encargada de establecer la calidad que existe en un producto o servicio, la cual ayuda al consumidor a emitir su criterio en cuanto a lo que prefiere o no consumir, creando en ellos una costumbre de consumo y la confianza que posee en dicho producto o servicio. (Fernandez, 2013)

Se puede mencionar que esta función es la que se encarga de establecer la calidad que posee un producto o servicio, lo cual permite que el consumidor sea el que determine su buen criterio de lo que prefiere consumir, creando en los mismos costumbre de consumo y confianza hacia el titular de dichos productos o servicios, cuando un consumidor adquiere un producto o servicio el cual debe satisfacer ciertas expectativas, buscara en otro que se encuentre signado bajo el mismo signo obtener los mismos resultados en cuanto a la calidad, esto quiere decir que como una empresa posee variedad de productos estos deben presentar características similares y sobre todo el mismo rango o nivel de calidad, esto se

resume en quien vuelve a adquirir un producto o a solicitar la prestación de un servicio lo hace porque desea encontrar lo mismo o mejor calidad que el producto o servicio que tenía cuando lo adquirió con anterioridad. (Otamandi, 2003)

2.1.4 Función Condensadora de Reputación:

Esta función es una de las más importantes en cuanto se refiere al ámbito comercial, ya que de este depende la buena reputación o buena fama de determinados productos o servicios, lo que implica la preferencia o el reconocimiento que los consumidores declaren con relación a los productos o servicios adquiridos; esta función está conformada por tres elementos que son: la buena calidad de los productos o servicios que se presten, la publicidad realizada por el titular y la potencia publicitaria o selling power. (Martínez Medrano & Soucasse, 2004)

Para el titular del producto o servicio que se consigne bajo cualquier tipo de signo distintivo que se lance al mercado esta podría ser la principal función, la cual se basa en que el producto o servicio será adquirido de forma recurrente porque cuenta con el apoyo de los consumidores; de esta función se deriva la importancia que posee el valor patrimonial que le brinda el signo distintivo que represente sus productos o servicios.

2.1.5 Función Publicitaria:

Conforme el paso del tiempo, los empresarios se han visto en la necesidad no solamente de que el consumidor diferencie sus productos o servicios, sino en llamar la atención de los consumidores utilizando los diferentes medios, un signo distintivo no solo es un elemento diferenciador e informativo que refleja el origen y calidad de los productos o servicios que lo identifica, sino que este se ha convertido en un mecanismo publicitario de gran eficacia, por esta razón lo que pretende esta función es promover y fomentar la

adquisición o contratación de los mismos, ya que genera determinadas asociaciones en la mente del consumidor como lo son el prestigio, estatus social, estilo y otras características que el consumidor desea obtener en conjunto con el producto o servicio.

De esta manera el éxito que tengan determinados productos o servicios dentro del mercado dependerá de la original fuerza sugestiva de los elementos denominativos o gráficos que la integren, de las asociaciones de ideas que se generen en la mente del consumidor, y de la publicidad que se haga de la misma. (Aeran Lalin) (WIPO, Manual del Empresario Sobre Signos Distintivos para Competir en el Mercado, Marcas e Indicaciones Geográficas, 2006)

2.2 Funciones del Nombre Comercial

Entendemos por Nombre Comercial a aquel nombre o designación el cual permite identificar a una empresa, en la mayoría de legislaciones los Nombres Comerciales deben ser registrados ante la autoridad competente, en nuestro país se trata del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), bajo las regulaciones del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación (COESCCI) artículo 416, según lo dispuesto el artículo 8 del Convenio de París establece que los Nombres Comerciales gozan de protección automática sin que exista la obligación de depósito o registro formando o no parte de una marca; al hablar de protección entendemos que el Nombre Comercial de una empresa no puede ser utilizado por otra, ya sea como Nombre Comercial o como marca de comercio de servicios, tampoco puede utilizarse el nombre ni una designación similar al Nombre Comercial de que se trate en la medida en que se pueda inducir a error al público, (OMPI, 2016)

María Angustias Díaz Gómez, en su doctrina describe las funciones de los Nombres Comerciales de la siguiente manera:

2.2.1 Función Identificadora y Diferenciadora:

El Nombre Comercial necesariamente desempeña una doble función, una identificadora en la cual el empresario usa un Nombre Comercial para con este identificar el ejercicio de su actividad; y otra diferenciadora la cual tiene como objeto diferenciar la actividad identificada con su respectivo Nombre Comercial de otras actividades idénticas o similares que realizan otros empresarios. (Diaz Gomez, 2009, pág. 560)

El artículo 415 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación (COESCCI) establece que: Se entenderá por Nombre Comercial cualquier signo que sea apto para identificar a una persona o establecimiento mercantil en el ejercicio de su actividad económica y distinguirla de las demás que desarrollan actividades idénticas o similares.

Una persona o establecimiento mercantil podrá tener más de un Nombre Comercial. Pueden constituir Nombre Comercial, entre otros, una denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los Nombres Comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir. (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación, 2016)

De esta forma, la función identificadora siempre se cumple antes que la función diferenciadora, porque el objetivo del empresario al usar un Nombre Comercial es primeramente identificarse a través del Signo Distintivo, posterior a la identificación el Nombre Comercial, que lo que busca es que los consumidores distingan a la empresa que presta un producto o servicio de otras que realicen actividades idénticas o similares, cumpliéndose así con la función diferenciadora. (Otero Lastres, pág. 786)

En resumen, esta función primero busca identificar a la empresa o al titular que realiza actividades comerciales a través de un signo distintivo que puedan reconocer, identificar o diferenciar los

consumidores de otras actividades iguales o similares que realicen otras empresas.

2.2.2 Función de Servir de Instrumento de Captación de Clientela:

Esta función busca otorgar una especie de reconocimiento a una empresa, para que con esto se desprenda una memoria colectiva por parte de los clientes, ya que conforme sus preferencias deben elegir los productos y servicios que oferta una empresa, la misma que es reconocida y distinguida por el público mediante el Nombre Comercial que posee; manteniendo una buena reputación bajo dicho nombre, una empresa puede lograr mantener su clientela y aumentarla, de esta forma el Nombre Comercial como signo el cual pone en relación al empresario con el público consumidor de productos y servicios cumple con la función de operar como instrumento de retención y captación de clientela. (Diaz Gomez, 2009)

2.2.3 Función de Concentrar la Buena Reputación de la Empresa:

Una empresa como tal y de manera general posee un solo Nombre Comercial, esto quiere decir que su reputación va a ser única, lo que deja imposibilitada a la opción de tener varios niveles de reputación, y como ya se dijo es única, la misma que es indivisible porque se habla de una sola empresa; dicho esto, la imagen, fama o reputación de los Nombres Comerciales se da por el reconocimiento que hacen los consumidores a la empresa titular del Nombre Comercial mas no por un producto o servicio determinado que oferte.

Esto se resume a que esta función se refiere a la buena fama o reputación que posea una empresa titular de un Nombre Comercial el cual es único e indivisible, de esta manera los consumidores asocian el Nombre Comercial con valores propios de la empresa como bien pueden ser: aptitudes personales y profesionales de la empresa y sus colaboradores, calidad de productos y servicios, entre

otros, los cuales suponen un factor netamente importante en cuanto a la determinación de las preferencias de los consumidores a favor de una empresa determinada conforme la prestación de productos o servicios que se oferten en el mercado. (Otero Lastres, pág. 202)

2.2.4 Función Publicitaria:

El Nombre Comercial no sirve solamente para identificar a las empresas o empresarios y llevar a cabo con la función de buena fama que llegara a obtener. (Otero Lastres, pág. 785) En este sentido la empresa identificada y diferenciada por su Nombre Comercial, exterioriza todas sus cualidades y es reconocido a través de su signo distintivo, el cual se publicita y se da a conocer mediante su Nombre Comercial ya sea positiva o negativamente; esta función quiere decir que el Nombre Comercial en si constituye un medio para establecer y mantener la reputación, prestigio o buena fama del empresario titular del mismo.

2.3 Características del Signo Distintivo

Si bien es cierto la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) establece que los Signos Distintivos son los encargados de identificar productos o servicios similares o de la misma especie por medio de nombres, imágenes, objetos; con el fin de promover el desarrollo de los mercados nacionales e internacionales; dicho esto los Signos Distintivos tienen tres características primordiales que son:

1) Se separan del objeto que los exhibe

Los derechos que atribuye la propiedad industrial sobre los Signos Distintivos se desprenden de aquello que los exterioriza. Lo que se resguarda es la forma especial de utilización que ha sido compuesta por el creador del Signo Distintivo el cual es representativo de desarrollo empresarial y posteriormente será juzgado por el público siendo inmaterial lo que comunique, ya que si se ampara lo que contiene el signo al momento de ser este transferido se terminara la protección.

2) Son de Contenido Patrimonial

Esta característica identifica a los Signos Distintivos, los cuales se componen de palabras e imágenes, estos son bienes mercantiles, razón por la cual se convierten en enajenables y renunciables; usualmente los Signos Distintivos tienen un gran valor dentro de los activos de la sociedad que los constituye por el hecho de que transmiten información compactada en ellos, la misma que tiene relación directa con la empresa y las cualidades que brinda dicho producto o servicio, que justifican cuantiosas inversiones publicitarias. Dicho esto, sin los Signos Distintivos los empresarios y sus productos no tendrían conocimiento en el mercado, lo cual explica su importancia económica.

3) Son de Acceso Publico

Lo que basa a esta característica es que se da lo opuesto al tutelado derecho a la intimidad personal, ya que un Signo Distintivo es la vía por la cual puede ingresar el mercado y mientras más conocido es el signo distintivo más firme será la demanda y consecuentemente las empresas obtendrán ganancias más altas.

Esta característica trae una condición adicional y es la importancia del buen nombre que se otorgue a la empresa gracias al signo distintivo que representa, ya que si de darse el caso de expedir una falsa información sobre un producto o servicio identificado por un signo distintivo, se puede destruir la relación que se ha establecido con el consumidor y si el signo distintivo es tan conocido que goza de fama o notoriedad, los atentados que realicen puede ocasionar mayores perjuicios, esta es una de las razones por las cuales los signos famosos o notoriamente conocidos gozan de protección más allá de la especialidad o territorialidad de su registro, lo mismo que se encuentra atendido por los instrumentos internacionales para el caso de las marcas, pero que también favorece a los demás Signos Distintivos. (WIPO, Decision 456 de la Comunidad Andina, Título XIII)

Mientras que para Juan Carlos Riofrio Martínez-Villalba un signo distintivo debe cumplir con las siguientes características:

- Es un objeto, fenómeno o acción material;
- Que alude a una cosa de otra, como un producto o servicio;
- Que sirve para distinguir esa cosa de otras frente al público.

Si faltara una sola característica, aquello no sería un signo, y si algún día lo fuere, dejaría de serlo. Otra característica que viene por añadidura es que los Signos Distintivos son bienes inmateriales, ya que primero esta doctrina es aceptada en el mundo de la propiedad industrial, en donde se considera que es un bien inmaterial porque no posee una existencia sensible, sino que necesita materializarse con cosas tangibles para ser percibido por los sentidos porque de esta manera puede ser reproducido ilimitadamente y de modo simultáneo en diversos lugares. (Riofrio Martínez-Villalba, 2014)

2.4 Características del Nombre Comercial

El Nombre Comercial es un elemento con gran importancia tanto jurídica como económica, naturalmente posee ciertas características, las cuales contribuyen a su formación e integración jurídica y otras que lo regulan dentro de la propiedad industrial, por lo tanto, le proporciona autonomía independiente para distinguirlo de otros derechos industriales; consideramos las siguientes características primordiales del Nombre Comercial:

1) Valor Pecuniario

Representa un valor pecuniario de gran consideración por la trayectoria honesta de la empresa, ya que cuando la explotación conquistada gracias al trabajo, la inteligencia y probabilidad de su titular o gestor, el nombre se convierte en una verdadera riqueza no solo moral sino material porque a él se vinculan los consumidores o clientela como factor vital de cualquier explotación industrial o comercial porque cumple una

función de propaganda que redundará en un rendimiento económico abundante para la empresa y por esa razón es susceptible de valoración económica, de protección legal, por el hecho de que se habla de un verdadero elemento de carácter patrimonial dentro de la empresa moderna. (Supervielle)

2) Cesible

Como consecuencia de la representación de un haber de carácter patrimonial se deslinda la característica de ser cesible porque se trata de un objeto de propiedad, el cual es susceptible de ser cedido a otros, por cualquiera de los medios legales de transferir la propiedad, ya sea a título de dominio de mera tenencia (arrendamiento de un nombre de fantasía).

3) Verdad y Novedad

Hay que tener en cuenta que se debe llamar la atención al público, y hacer que se quede en su mente, mediante la verdad y la novedad; nos referimos a la verdad en el sentido, de que, si el nombre es enunciativo de uno patronímico (el del comerciante) y si es relativo a la especialidad del establecimiento, debe concordar con este, es decir que el nombre no esté en contradicción con la actividad social que desempeña.

La novedad consiste en que sea diferente de los ya usados en el comercio, esto en líneas de Ghiron, citado por Ferrara, que hace referencia a que el Nombre Comercial opera como colector general de clientela (Ferrara, 2008); por otra parte Diaz Velasco, citado por el mismo Ferrara, que las funciones de las palabras que constituyen el Nombre Comercial pueden ser:

- Distinguir sus productos (marcas nominales)
- Distinguir el local en que funciona la empresa (Nombre Comercial como rotulo)
- Distinguir la empresa con independencia de quien sea el empresario. (Ferrara, 2008)

Los elementos con los que se puede configurar un Nombre Comercial son: la razón social del comerciante, el patronímico propio o un nombre de fantasía, algunas veces combinados con escudos, figuras geométricas, signos, colores, etc. (Jaramillo Lodoño, 2008)

2.5 Diferencias entre Signo Distintivo y Nombre Comercial

Signos Distintivos	Nombres Comerciales
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene como principal objetivo diferenciar los productos y servicios de los competidores en el mercado. • Pueden extenderse internacionalmente mediante procedimientos establecidos de acuerdo a la normativa de registro internacional. • Pueden transmitirse y venderse de forma independiente. • Son de carácter constitutivo, cuando se refiere a su registro. (principio de inscripción registral) 	<ul style="list-style-type: none"> • Su principal objetivo es identificar a una empresa en el tráfico mercantil, es decir que distingue a una empresa de otras. • Solo pueden protegerse en el país de origen, conforme lo establezcan las normas pertinentes de cada país. • Al transmitirse o venderse se realizará con la totalidad de una empresa, ya que no se puede deslindar de ella. • Son de carácter declarativo en cuanto se refiere a su registro. (principio de la prioridad en el uso)

Tabla 3. Diferencias entre signo Distintivo y Nombre Comercial.

Fuente: (Gonzalez Mogena)

Elaborado por: AUTORA

2.6 Requisitos Para La Obtención Del Registro De Signos Distintivos y Nombres Comerciales

En nuestro país la entidad encargada de regular, proteger, fomentar y divulgar el buen uso del derecho de Propiedad Intelectual es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y mediante el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación (COESCCI), en sus capítulos VI, X y XV, los cuales son pertinentes, establece la definición y trámite para el registro de Signos Distintivos y Nombres Comerciales; de la misma manera en el Reglamento a la ley de Propiedad Intelectual, se encuentra establecido todo lo correspondiente al trámite para dicho registro.

2.7 Proceso De Registro

Como se ha manifestado anteriormente, la entidad encargada de regular todo lo que corresponde a Propiedad Intelectual y Derechos de Autor en nuestro país es el SENADI, de esta forma en su página www.derechosintelectuales.gob.ec encontramos el Proceso de Registro de Nombres Comerciales y Signos Distintivos, resumidos de la siguiente manera:

Figura 1.

Proceso De Registro

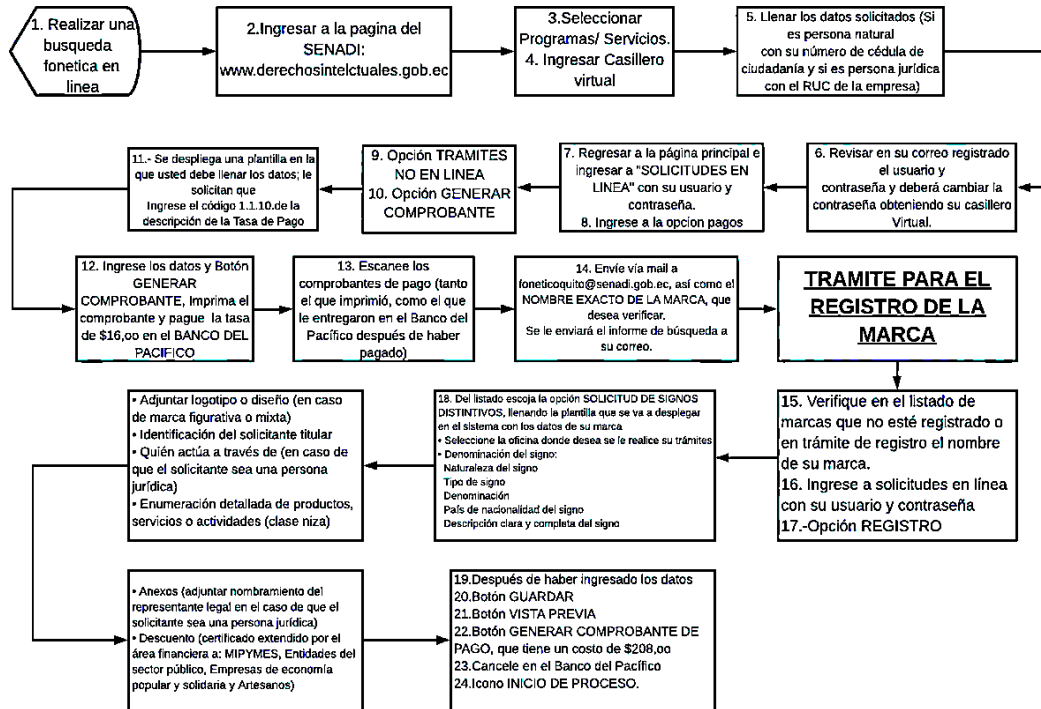


Figura 1. Proceso De registro. Recuperado de (SENADI, s.f.)

Elaborado por: AUTORA

En este contexto al hablar de “búsqueda fonética” generalmente nos referimos a que esta se trata de un estudio de marcas, el cual conlleva Nombres Comerciales y Signos Distintivos, los cuales se han propuesto u otorgado previamente por el SENADI, lo que puede generar confusión entre el nombre y la marca que se está registrando, esto se refiere a que para los consumidores puede existir confusión al momento de identificarlas; si durante este proceso se confirma que ya existe una marca que puede causar confusión, se rechaza automáticamente el registro de la misma.

En pocas palabras la búsqueda fonética en el Ecuador nos ayuda a comprobar si existen marcas idénticas o similares a las que pretendemos registrar o si se han sido previamente registradas.

Para registrar un signo distintivo se debe realizar una búsqueda de productos, servicios o actividades dentro del sistema de clasificación denominado NIZA, esto según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI). Es necesario aclarar que esta clasificación es un sistema de internacional en el cual se determinan los productos y servicios en el cual se pretende aplicar el registro, todo esto conforme lo establece el Arreglo de NIZA de 1957; es importante indicar que esta clasificación se aplica para el registro de marcas en nuestro país.

The screenshot displays the WIPO NCLPUB interface. The top navigation bar includes 'WIPO IP PORTAL', 'MENÚ', 'NCLPUB', 'AYUDA', 'ESPAÑOL', 'CONECTARSE', and 'OMPI'. The main content area is titled 'Lista de clases con notas explicativas' and shows 'Clase 1' with its description: 'Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; composiciones para la extinción de incendios y la prevención de incendios; preparaciones para templar y soldar metales; sustancias para curtir cueros y pieles de animales; adhesivos (pegamentos) para la industria; masillas y otras materias de relleno en pasta; compost, abonos, fertilizantes; preparaciones biológicas para la industria y la ciencia.' It also includes a 'Nota explicativa' section detailing the scope of the class and a list of items it includes and excludes.

Imagen 2. Lista de clases con notas explicativas.

Fuente: (WIPO, s.f.)

Capítulo III

3.1 Competencia Desleal

La ley No 20.169 que regula la Competencia Desleal en la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, en sus artículos 3 y 4 establecen una definición de Competencia Desleal de la siguiente manera:

Artículo 3º.- En general, es acto de Competencia Desleal toda conducta contraria a la buena fe o a las buenas costumbres que, por medios ilegítimos, persiga desviar clientela de un agente del mercado.

Artículo 4º.- En particular, y sin que la enumeración sea taxativa, se considerarán Actos de Competencia Desleal los siguientes:

a) Toda conducta que aproveche indebidamente la reputación ajena, induciendo a confundir los propios bienes, servicios, actividades, Signos Distintivos o establecimientos con los de un tercero.

b) El uso de signos o la difusión de hechos o aseveraciones, incorrectos o falsos, que induzcan a error sobre la naturaleza, proveniencia, componentes, características, precio, modo de producción, marca, idoneidad para los fines que pretende satisfacer, calidad o cantidad y, en general, sobre las ventajas realmente proporcionadas por los bienes o servicios ofrecidos, propios o ajenos.

c) Todas las informaciones o aseveraciones incorrectas o falsas sobre los bienes, servicios, actividades, Signos Distintivos, establecimientos o relaciones comerciales de un tercero, que sean susceptibles de menoscabar su reputación en el mercado. Son también ilícitas las expresiones dirigidas a desacreditarlos o ridiculizarlos sin referencia objetiva.

d) Las manifestaciones agraviantes que versen sobre la nacionalidad, las creencias, ideologías, vida privada o cualquier otra circunstancia personal del tercero afectado y que no tenga relación directa con la calidad del bien o servicio prestado.

e) Toda comparación de los bienes, servicios, actividades o establecimientos propios o ajenos con los de un tercero, cuando se funde en algún antecedente que no sea veraz y demostrable, o, cuando de cualquiera otra forma infrinja las normas de esta ley.

f) Toda conducta que persiga inducir a proveedores, clientes u otros contratantes a infringir los deberes contractuales contraídos con un competidor.

g) El ejercicio manifiestamente abusivo de acciones judiciales con la finalidad de entorpecer la operación de un agente del mercado. (WIPO, Ley No 20 169 que Regula la Competencia Desleal, 2007)

La misma definición se encuentra plasmada en la Decisión 486 y en el Convenio de Paris en sus artículos 258 y 259 y 10 numerales 2 y 3 respectivamente.

De esta manera Jorge Otamendi establece que la competencia en un mercado es la lucha por la clientela, ya que existe competencia cuando se puja por ofrecer lo mismo o algo que lo puede reemplazar, esta lucha se debe realizar conforme ciertas pautas para que sea leal caso contrario, al incumplirse alguna esta se convierte en desleal y esto al ser desleal se transforma en un acto ilícito que conforme las legislaciones se configura en delito lo cual puede causar un daño reparable y la justicia puede ordenar su cese.

Hay que aclarar que no es Competencia Desleal el llamar la atención de un cliente o de un competidor, ya que de eso se trata la competencia, la Competencia Desleal radica en la forma que se ha usado para captar dicho cliente; existen medios leales como ofrecer un producto de muy buena calidad al menor precio posible, sin llegar al dumping (Practica comercial que se basa en la venta de productos por debajo de su precio normal o por debajo de su valor de producción, con la finalidad de eliminar las empresas competidoras y apropiarse del mercado) mediante campañas publicitarias o promocionales, la distribución del producto en diversos lugares y sobre todo en lugares que el mismo tiene buena acogida y es buscado. Al hablar de esto, nos referimos a los medios que el competidor utiliza en base a su esfuerzo, con lo que pretende vencer a sus competidores, entonces esta conducta viene a ser leal.

Mientras que cuando el competidor para buscar clientela se apoya en sus competidores, con esfuerzos ajenos, o en sus productos o servicios, aquí se habla de la deslealtad y de la ilicitud, la cual puede aparecer con facilidad; nos referirnos al apoyo en manera que el competidor se basa en la copia, el aprovechamiento indebido del esfuerzo ajeno y en maniobras para dañar o destruir al competidor, también existe deslealtad cuando el

producto o servicio que está ofreciendo no resulta ser lo que se dice ofrecer, es decir que nos referimos al engaño intentando mostrar lo que no es.

Dicho en palabras claras, para saber si existe Competencia Desleal hay que determinar si ha habido honestidad al actuar o si se han contravenido normas que defienden la moral y las buenas costumbres. (Otamendi, 2003, pág. 2)

Juan Antonio Álvarez Avendaño y Claudio Lizana Anguita establecen que son Actos de Competencia Desleal toda conducta que sea contraria a la buena fe comercial, al normal desenvolvimiento de actividades económicas y específicamente a todo acto que este destinado a crear confusión, a la reproducción, imitación, engaños, a aquellos que inducen a error, denigran, desacreditan actividades, productos, prestaciones o establecimientos ajenos, efectuar comparaciones inapropiadas, violar secretos de producción o de comercio, aprovechar indebidamente la reputación ajena. (Concepciones de competencia, pág. 39)

En términos generales, la Competencia Desleal es una idea clara que se refiere a cualquier conducta deshonesta en el mercado con fines de competencia, la cual vulnera y es contraria a la buena fe, lo que se busca al normar esta figura es proteger y cuidar la competencia existente entre mercados a través de la prohibición de conductas desleales, es decir actos que vulneran los principios de buena fe.

3.2 La Competencia Desleal en el Ecuador

En nuestro país, no existía una norma que regule la Competencia Desleal, estaba regulada bajo las normas del Código Civil en base a los delitos y cuasi delitos, pero este término no era comúnmente utilizado en acciones judiciales; había normas esparcidas en distintos cuerpos legales, los cuales establecían que ciertos actos debían reprimirse para considerarse como Actos de Competencia Desleal.

La Unfair Competition Law Encyclopedia, establece que la Competencia Desleal en el Ecuador, se da de la siguiente manera: no existe una definición en la ley, tampoco un catálogo de actos considerados como Competencia Desleal, que se definen en términos generales como actos de empresas que causan daño a los competidores o consumidores como una consecuencia de la violación de leyes o normas que regulan la competencia y el comercio, o como consecuencia de fraude, engaño o negligencia. Siendo que los principios de responsabilidad civil son aplicables a todo tipo de actividades, cualquier daño causado en la competencia entre profesionales, y entre profesionales y las organizaciones sociales que tienen derecho a la recuperación de daños y medidas cautelares, haciendo alusión a el daño emergente y el lucro cesante. (Unfair Competition, 1978)

En este sentido, la Corte Suprema de Justicia, señala de lo establecido en los artículos 2241 y 2256 del Código Civil eran competentes y tenían que ser aplicadas para circunstancias de usos comerciales, que las partes afectadas podían reclamar indemnización o reparación al demostrarse la existencia de delito o cuasidelito que haya inferido daño, malicia o negligencia de una de las partes, para lo cual menciona lo siguiente:

Para considerar la existencia de Competencia Desleal habrá que verificar la presencia de actos que sean contrarios a los usos o costumbres honestos, siendo estos de carácter nacional o internacional, como corresponda, elementos que deben ser objeto de prueba por quien alega deslealtad. (Francisco Baquerizo Vs Ibope Latinoamericana S.A, 2002)

La incorporación del Ecuador a la Organización Mundial de Comercio y adopción del Acuerdo ADPIC (Acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio), el cual entro en vigor en el Registro Oficial 977, con el suplemento del 28 de junio de 1996, con el Convenio de Paris, el mismo que en su artículo 10, el

cual es la base para normar y sancionar todo lo referente a Competencia Desleal, conjuntamente con las resoluciones del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la Decisión 486, entre otras fuentes, las cuales tomaron como base al Convenio de Paris.

Frente a esto, con el Registro Oficial Suplemento 426 del 28 de Diciembre de 2006 entro en vigencia la Ley de Propiedad Intelectual, la misma que fue creada el 19 de mayo de 1997, tomando como base lo que establece el artículo 335 de la Constitución de la Republica; en el libro IV de la Ley de Propiedad Intelectual desde el artículo 284-287, se encuentra plasmada la definición de Actos de Competencia Desleal, enlista y define a ciertos actos que constituyen Competencia Desleal, los cuales también hacen referencia a la información no divulgada; en cuanto a los afectados por Actos de Competencia Desleal confiere las mismas acciones que poseen aquellos que son vulnerados por violaciones a los Derechos de Propiedad Intelectual, incluyendo medidas .

Hay que tener presente que, en la Ley de Propiedad Intelectual, a los jueces que les corresponde el conocimiento de acciones de esta materia lo ejercerán los Tribunales Distritales de lo Contencioso Administrativo, exceptuando acciones preventivas, las cuales deberían ser conocidas por los jueces de lo civil; (Alejandro Ponce M, - Dra.Paola Andrade T., - Ab. Cristina Ponce V., 2009, págs. 49-52)

Si bien es cierto la Competencia Desleal estaba normada en la Ley de Propiedad Intelectual, misma que paso a ser regulada por la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado, en cual en la Sección 5, artículos del 25 al 27, donde se encuentra plasmada la definición, prohibición y tipos de prácticas desleales.

De la misma manera en el actual Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación, establece que el procedimiento con el que se deben tramitar las causas en materia de Propiedad Intelectual se realizan mediante procedimiento sumario, serán

competentes los jueces del lugar donde se hubiere cometido la infracción o donde se adviertan los efectos de la misma, las acciones administrativas de las autoridades nacionales competentes con respecto a los Derechos de Propiedad Intelectual pueden ser impugnadas en la jurisdicción contencioso administrativa, por lo que no hay necesidad de agotar la vía administrativa; otras acciones se tramitaran por la vía civil o penal de acuerdo a la competencia que prevé el ordenamiento jurídico. (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación, 2016).

3.3 Clases de Actos de Competencia Desleal

Anteriormente ya se ha dado una definición de Competencia Desleal, que, si bien es cierto se ha hecho referencia a que se trata de una conducta contraria a los usos los usos y costumbres honestos o a la buena fe en el desarrollo de toda actividad económica que tienen como objetivo crear confusión, de esta manera la Decisión 486 los clasifica de la siguiente manera:

Artículo 259.- Constituyen Actos de Competencia Desleal vinculados a la propiedad industrial, entre otros, los siguientes:

- a) cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;
- b) las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor; o,
- c) las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos. (DECISIÓN 486, 2002)

La doctrina enumera diversas definiciones y clases de Actos de Competencia Desleal, por ejemplo, para Sebastián García Menéndez, los Actos de Competencia Desleal se clasifican de la siguiente manera:

- a. Actos que implican la captación desleal de la clientela y que conllevan confusión, engaño, publicidad engañosa.
- b. Actos de obstaculización desleal de los competidores, los cuales se refieren a violación de secretos, denigración, discriminación, boicot, dumping y publicidad comparativa.
- c. Actos de explotación desleal de esfuerzos ajenos, haciendo alusión a la imitación, aprovechamiento de reputación ajena y divulgación de secretos.
- d. Actos de obtención de una ventaja competitiva mediante violación de normas, lo que viene a ser incumplimiento contractual, violación de precios impuestos por la ley
- e. Actos de perturbación del mercado, que se refiere al abuso de posición dominante. (García Menéndez, 2004, págs. 72-73)

Por otro lado, Jorge Otamendi clasifica a los Actos de Competencia Desleal de esta manera:

- Actos de confusión, como lo son la confusión, el engaño y la imitación de las prestaciones.
- Actos de denigración, como lo son la denigración y la publicidad competitiva.
- Actos de desorganización interna del competidor, como lo son la violación contractual y la violación de secretos.
- Actos de desorganización general del mercado, como lo son la venta perdida y la violación de normas. (Otamendi, 2003, pág. 6)

Por otro lado, la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder Del Mercado, y La ley No 20.169 que regula la competencia desleal clasifican a los Actos de Competencia Desleal de la siguiente manera:

Art. 27.- Prácticas Desleales. - Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes:

- 1.- Actos de confusión.
- 2.- Actos de engaño.
- 3.- Actos de Imitación
- 4.- Actos de denigración.
- 5.- Actos de comparación.
- 6.- Explotación de la reputación ajena.
- 7.- Violación de secretos empresariales.
- 8.- Inducción a la infracción contractual.
- 9.- Violación de normas.
- 10.- Prácticas agresivas de acoso, coacción e influencia indebida contra los consumidores. (WIPO, Ley Organica de Regulacion y Control del Poder de Mercado- RO Suplemento 555, 2011)

3.4 Acciones que se deben tomar frente a los actos de competencia desleal

Si bien es cierto, la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 335 establece que será sancionada cualquier práctica de competencia desleal, de esta forma el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación en su artículo 547, establece que las causas relativas a materia de Propiedad Intelectual se tramitaran en procedimiento sumario, conforme las reglas del COGEP; y el artículo 549, establece que el conocimiento de los procesos corresponde a los jueces en la jurisdicción de lo contencioso administrativo, cuando se trate de los actos administrativos de la autoridad competente en materia de derechos intelectuales susceptibles de impugnación, las demás acciones se tramitaran en la jurisdicción civil o penal.

3.4.1 Los Actos de Competencia Desleal tienen efectos en lo civil cuando nos referimos a delitos y cuasidelitos, siendo que la doctrina los define de esta forma; el delito es todo acto ilícito que es castigado con la pena ya sea pública o privada, si hablamos del castigo de carácter público, el estado es el que se encarga de imponer la pena y si nos referimos al castigo privado la pena se reduce a una composición pecuniaria hacia un particular, lo que viene a ser la reparación por medio de una indemnización. De la misma manera define al cuasidelito como aquel hecho ilícito, el cual es cometido sin la intención de causar daño a otro, pero tiene la obligación de reparar dicho daño. (Mendoza Martinez, 2014)

De esta forma, el Código Civil en sus artículos 2214 y 2215, establece que aquel que ha cometido un delito o cuasidelito está obligado a la indemnización, sin perjuicio de las penas que se le impongan, es decir que la indemnización a la que se refiere la norma es a la de daños y perjuicios. En este contexto al existir un acto de Competencia Desleal, el cual cause daños y perjuicios a competidores, que se haya realizado con dolo, malicia o que simplemente exista la intención de causar daño, está obligado a la correspondiente indemnización pecuniaria.

Como ejemplos podemos hablar de la utilización de Signos Distintivos, Nombres Comerciales, logos y marcas, bien sean estos de comida, ropa, zapatos, entre otros; los mismos que gocen de prestigio y reconocimiento tanto nacional como internacional y en algunos casos sean franquicias, estos serán afectados por aquel que esté haciendo mal uso de su imagen con la venta de productos que puedan diferir en la calidad o cantidad que el original. En este sentido se estaría induciendo a error a los consumidores, ya que al utilizar su imagen no se adquiere el mismo producto o servicio y así se desprestigia la marca, Nombre Comercial o imagen, esto da lugar a que exista perjuicio moral y económico del titular del derecho vulnerado y por ende existe responsabilidad civil por daños y perjuicios.



Imagen 3.

Fuente: (Imágenes, s.f.)

Realizado por: AUTORA

Dicho esto, cuando la competencia recae en materia civil, el juez de lo civil puede ordenar medidas cautelares o preventivas, siempre y cuando existan hechos y pruebas suficientes que verifiquen la existencia o comisión de una infracción que atente derechos intelectuales, según lo establece el artículo 548 y demás pertinentes del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación.

3.4.2 Los Actos de Competencia Desleal tienen efectos en lo penal cuando se cumplen con los presupuestos que constituyen el tipo penal, es decir aquella conducta típica, antijurídica y culpable que tiene una sanción, esta definición se encuentra en el Código Orgánico Integral Penal, en su artículo 18; Muñoz Conde, define al delito a las acciones u omisiones dolosas o imprudentes penadas por la ley. (Muñoz Conde, pág. 365).

De esta forma puede existir responsabilidad penal en Actos de Competencia Desleal en actos que estén tipificados como delito, como ejemplo tenemos el artículo 208 A, que establece:

La persona que fabrique o comercialice, a escala comercial, mercancías o su envoltorio que lleven puesta, sin la debida autorización, una marca idéntica a la válidamente registrada para tales mercancías o que esa marca no pueda distinguirse en sus aspectos esenciales será sancionada con una multa de la siguiente manera:

1. Cuando el valor de la mercadería incautada sea de ciento cuarenta y dos a cuatrocientos veinticuatro salarios básicos unificados del trabajador en general, se aplicará la multa de cincuenta y cinco a ochenta y cinco salarios básicos unificados del trabajador en general.
2. Cuando el valor de la mercadería incautada sea mayor a cuatrocientos veinticuatro y menor a ochocientos cuarenta y siete salarios básicos unificados del trabajador en general, se aplicará la multa de ochenta y seis a ciento setenta y cinco salarios básicos unificados del trabajador en general.
3. Cuando el valor de la mercadería incautada sea mayor a ochocientos cuarenta y siete salarios básicos unificados del trabajador en general, se aplicará una multa de ciento setenta y seis a doscientos noventa y cinco salarios básicos unificados del trabajador en general.

La misma pena se aplicará a la persona que produzca, reproduzca o comercialice a escala comercial, mercancía pirata que lesione el derecho de autor para las obras registradas o no, entendiéndose estas como cualquier copia hecha sin consentimiento del titular del derecho de autor o de una persona debidamente autorizada por él.

Las disposiciones precedentes no se aplicarán a bienes o productos que no tengan un fin comercial.

En el caso de las marcas notorias, no se requerirá que el titular del derecho demuestre que la marca está válidamente registrada, sino únicamente su derecho como titular.

Cuando una persona jurídica sea la responsable, será sancionada con las mismas multas y su extinción.

No constituye delito la fabricación o comercialización de mercancías imitadas que tengan una marca con características propias que no conlleven a una confusión con la marca original, sin perjuicio de las responsabilidades civiles a que haya lugar. (Código Orgánico Integral Penal- RO 180, 2018)

3.4.3 Los Actos de Competencia Desleal tienen efectos en la vía administrativa, según lo establece el artículo 554 del Código Orgánico de

la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación de la siguiente manera:

De conformidad con las disposiciones del presente Título, el titular de un derecho protegido u otra persona legitimada al efecto podrán entablar acciones administrativas contra cualquier persona que infrinja los derechos correspondientes. Podrá, además, accionar contra las personas que ejecuten actos que manifiesten la inminencia de una infracción.

Las acciones penales a que hubiere lugar se ejercerán de conformidad con la legislación pertinente.

De la misma manera, en su artículo 559, 560 establece que la autoridad nacional competente, ya sea de oficio o a petición de parte puede ejercer funciones de inspección, monitoreo y sanción para así evitar y reprimir infracciones de derechos; también en su artículo 565 se habla de la disposición de medidas cautelares, las cuales se pueden ordenar y practicar de acuerdo a la naturaleza de la infracción y también conforme al artículo 570, existe la indemnización por daños y perjuicios como revocatoria de medidas cautelares. (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación, 2016)

Capítulo IV

Encuestas

Partimos de una investigación de campo, la misma que ayudo a la obtención de información con lo que realizamos un cuestionario de 6 preguntas a una población de 60 personas que se dedican a actividades comerciales en la ciudad de Cuenca relacionadas con el tema de investigación y los objetivos de la misma; los resultados fueron procesados mediante la distribución de frecuencias y representaciones gráficas.

Las preguntas fueron planteadas de la siguiente manera:

1. ¿CONOCE QUE ES UNA MARCA O UN NOMBRE COMERCIAL?
2. ¿EN QUE CAMPO SE DESARROLLA SU ACTIVIDAD COMERCIAL?
3. ¿CONOCE QUE BENEFICIOS SE LE CONCEDE AL TITULAR DE UNA MARCA REGISTRADA?
4. ¿HA REGISTRADO UNA MARCA O UN NOMBRE COMERCIAL?
5. ¿CONOCE CASOS EN LOS QUE SE USAN MARCAS SIN CONSENTIMIENTO DE SU TITULAR?
6. ¿CONOCE LAS CONSECUENCIAS LEGALES DE USAR SIN PERMISO UNA MARCA REGISTRADA?

Resultados:

1. ¿CONOCE QUE ES UNA MARCA O UN NOMBRE COMERCIAL?



Gráfico 1. ¿CONOCE QUE ES UNA MARCA O UN NOMBRE COMERCIAL?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: AUTORA

Como refleja la gráfica, se puede observar que un poco más del 50% de los encuestados, conoce o tiene una idea acerca de lo que es una marca o un nombre comercial, con esto podemos determinar que al saber o conocer que es una marca o un nombre comercial, se desconoce el procedimiento legal para obtener los mismos.

2. ¿EN QUE CAMPO SE DESARROLLA SU ACTIVIDAD COMERCIAL?

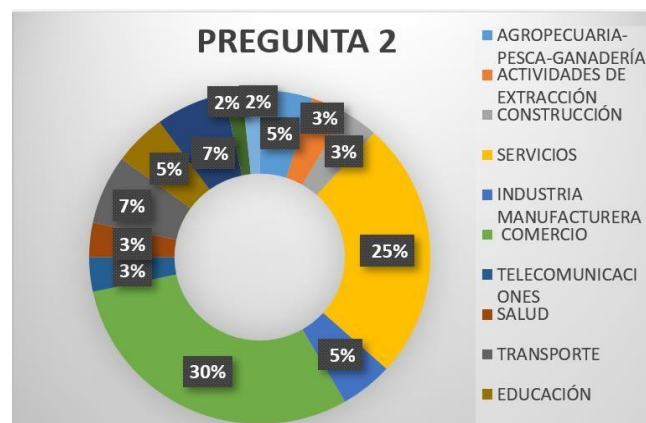


Gráfico 2. ¿EN QUE CAMPO SE DESARROLLA SU ACTIVIDAD COMERCIAL?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: AUTORA

Como indica la gráfica, la mayoría de las personas encuestadas se dedican a actividades de comercio y de servicios, el 30% y el 25%, con esto se puede ver que dichos sectores son los que tienen mayor dinámica, en este sentido son los que se encuentran más vulnerables en cuanto nos referimos a derechos de propiedad y sobre todo a que se incurran en actos de competencia desleal.

3. ¿CONOCE QUE BENEFICIOS SE LE CONCEDEN AL TITULAR DE UNA MARCA REGISTRADA?

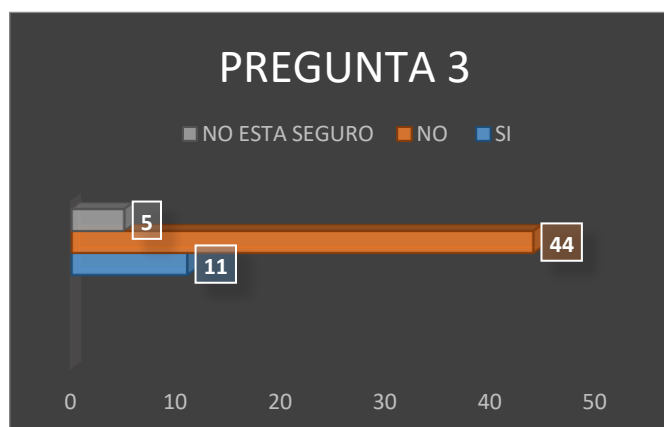


Gráfico 3. ¿CONOCE QUE BENEFICIOS SE LE CONCEDEN AL TITULAR DE UNA MARCA REGISTRADA?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: AUTORA

Conforme explica la gráfica, de los 60 encuestados, 44 personas no conocen cuales son los beneficios que se le conceden al titular de una marca registrada, 5 no están seguras y 11 si conocen, con ello llegamos a la conclusión de al no saber cuál es el beneficio que se les otorga, tampoco se tiene un conocimiento de cuáles serían las consecuencias provocadas si se vulneran derechos de propiedad intelectual.

4. ¿HA REGISTRADO UNA MARCA O UN NOMBRE COMERCIAL?

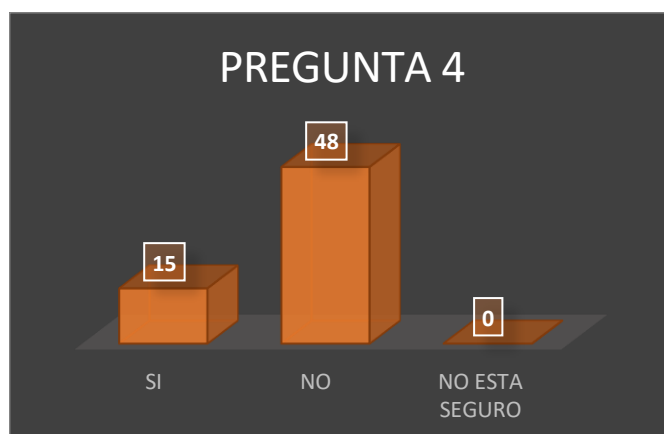


Gráfico 4. ¿HA REGISTRADO UNA MARCA O UN NOMBRE COMERCIAL?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: AUTORA

Conforme lo demuestra la gráfica la mayoría de los encuestados no ha registrado una marca o un nombre comercial, esto se debe al desconocimiento de la normativa que regula esta materia, lo cual conlleva a la vulneración de estos derechos.

5. ¿CONOCE CASOS EN LOS QUE SE USAN MARCAS SIN CONSENTIMIENTO DE SU TITULAR?

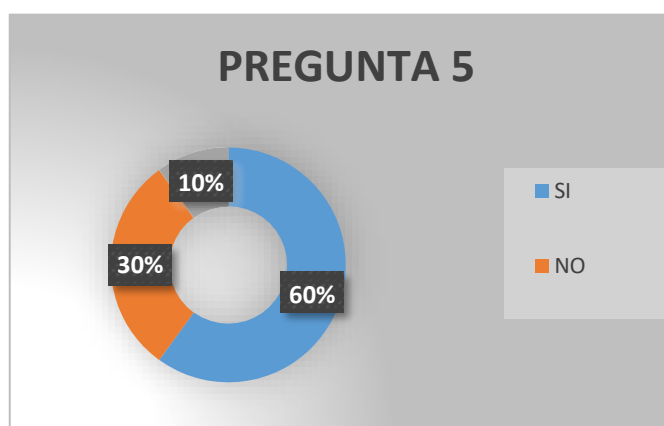


Gráfico 5. ¿CONOCE CASOS EN LOS QUE SE USAN MARCAS SIN CONSENTIMIENTO DE SU TITULAR?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: AUTORA

Como muestra la gráfica, los encuestados tienen conocimiento de casos en lo que se han utilizado marcas sin consentimiento de su titular, las respuestas están distribuidas dentro de las tres alternativas planteadas; de esta manera el 60% afirma que sí conoce casos en los que se ha utilizado marcas sin el consentimiento del titular, mientras que el 30% no los conoce, y el 10% reconoce que no está seguro, más bien tienen ideas leves.

6. ¿CONOCE LAS CONSECUENCIAS LEGALES DE USAR SIN PERMISO UNA MARCA REGISTRADA?

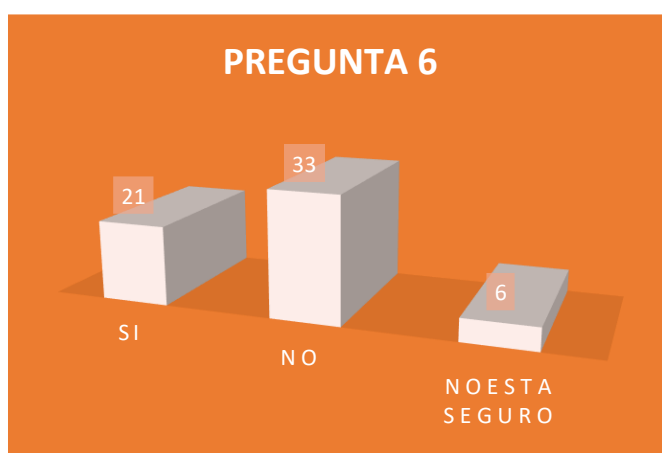


Gráfico 6. ¿CONOCE LAS CONSECUENCIAS LEGALES DE USAR SIN PERMISO UNA MARCA REGISTRADA?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: AUTORA

Como explica la gráfica, 33 encuestados no conocen cuales serían las consecuencias de usar sin permiso una marca registrada, es decir casi el 50%, por esta razón es muy radical importante que aquellos que realicen actividades económicas conozcan todo lo que tiene relación a los derechos de propiedad para que así se pueda evitar desconocimiento de la ley y con ello se vulneren los derechos derivados de propiedad intelectual, evitando también actos de competencia desleal.

Entrevistas

Otro método de recolección de información que se ha utilizado en la presente investigación es la entrevista, la cual sostiene 5 preguntas de modalidad abierta, con lo que se ha permitido obtener información de carácter cualitativo, esta entrevista se aplicó a abogados en libre ejercicio de la profesión en la ciudad de Cuenca, los mismos que son conocedores del tema.

Tabla 4.

DATOS DE LOS ENTREVISTADOS

Entrevistado/a	Función
Dra. Susana Vázquez Z.	Directora Regional del SENADI
Abg. Paul Robles F.	Abogado en libre ejercicio.
Abg. Agustín Borja P.	Abogado en libre ejercicio.
Abg. Freddy Flores O.	Abogado en libre ejercicio.
Abg. Bryan Alemán G.	Abogado en libre ejercicio.
Lic. Pablo Espinoza U.	Auxiliar jurídico en Tamariz
Abg. Juan Pablo Martínez A.	Asociados. Abogado en libre ejercicio.

Elaborado por: AUTORA

Las preguntas fueron planteadas de la siguiente manera:

1. SEGÚN SU CRITERIO, ¿EN QUE SE DIFERENCIA UN NOMBRE COMERCIAL DE UN SIGNO DISTINTIVO?
2. ¿COMO SE REGISTRA UN SIGNO DISTINTIVO?
3. ¿CUAL ES LA FUNCIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL?
4. ¿CONOCE CUAL ES LA FORMA DE REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS Y LOS NOMBRES COMERCIALES?
5. SEGÚN SU CRITERIO ¿COMO SE PUEDEN EVITAR ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL?

De esta manera presentamos de manera sintetizada y general los

resultados obtenidos mediante la entrevista, en la primera pregunta que primordialmente se refiere a la diferencia entre signos distintivos y nombres comerciales, la mayor parte respondió que la diferencia radica en que el Nombre Comercial es un tipo de Signo Distintivo y en este sentido el primero identifica actividades comerciales que desarrolla una empresa o una persona y que le permiten diferenciarse de otros que desarrollan similares o iguales actividades económicas; mientras que un signo distintivo diferencia productos o servicios que se ofrecen en el mercado.

La segunda pregunta tiene que ver con la forma en la que se registran los signos distintivos los entrevistados coincidieron con sus respuestas al contestar que el trámite se realiza conforme lo establece la página del SENADI, es decir que se debe realizar una búsqueda fonética para verificar si existen antecedentes marcarios, después se debe presentar la solicitud de registro de signos distintivos en el sistema en línea de SENADI, para lo cual se debe adjuntar a dicha solicitud, los respectivos documentos habilitantes y los demás requisitos que establece el SENADI, en su página web.

La tercera pregunta, en la cual los entrevistado explican cuál es la función del nombre comercial, en la cual toman de base al COESCCI estableciendo que tiene la función de identificar a una persona o establecimiento mercantil en el ejercicio de su actividad económica y distinguirla de las demás que desarrollan actividades idénticas o similares.

La cuarta pregunta sobre cual es la forma de registrar signos distintivos y nombres comerciales, los entrevistados establecen que esta pregunta se responde en la pregunta numero 2, pero hay que tener presente que el nombre comercial debe estar en uso, motivo por el cual, lo que se solicita a la oficina nacional competente es su reconocimiento, no su registro; no todos los entrevistados tienen presente esta diferencia.

En la quinta y última pregunta se pone a consideración como se pueden evitar actos de competencia desleal, siendo que la mayoría de los

entrevistados se refieren a estos actos como actos de mala fe, los cuales causan confusión, los mismos que vulneran Derechos de Propiedad Intelectual, los cuales se podrían evitar creando de un trámite más ágil y expedito en caso de violaciones de este tipo, aplicando las normas que los tratados internacionales establecen y reformar la normativa vigente, ya que en cuanto a competencia desleal nuestra normativa posee vacíos legales evitando tanto el perjuicio a los titulares marcarios, como el engaño a los consumidores, creando así un sistema de protección de derechos en una sociedad.

Conclusiones

- Al hablar de Propiedad Intelectual estamos haciendo referencia a que nace de las invenciones y creaciones de las personas, con el fin de protegerlas en derecho, para esto el Ecuador se basó en normas que son tratados y convenciones internacionales, que como nuestro país forman parte de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, esto se fundamenta en el IEPI y con la Ley de Propiedad Intelectual, en donde se plasmaba todo lo pertinente a protección de Derechos de Propiedad Intelectual, todo esto gracias a los cambios tecnológicos y a la competencia que existe en el mercado.
- Con la evolución de la normativa, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual pasa a ser el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales y la Ley de Propiedad Intelectual a ser el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, con la finalidad de normar, regular y proteger a la Propiedad Intelectual con una orientación de derechos más privados.
- En otro contexto, hablamos de los Signos Distintivos, que si bien es cierto estos son conocidos comúnmente como un tipo o una especie de marca que tiene la función de hacer una diferenciación de determinados productos o servicios dentro de un mercado que lo que busca es evitar la confusión entre los consumidores, es decir que su fin es que el consumidor tenga la capacidad de identificar determinados productos o servicios por medio de la figura, color o signo que la representa; esto lo diferencia del Nombre Comercial, ya que este tiene la función de identificar a una empresa, estos dos conceptos generalmente causan confusión pero hay que tener en cuenta que pese a que los requisitos para registrarlos son los mismos, estén regulados por las mismas

normas y el mismo organismo, estos difieren no solo en sus funciones y características, como por ejemplo sus objetivos.

- Como ya se mencionó en líneas anteriores los Signos Distintivos buscan hacer que el consumidor sea capaz de diferenciar sus productos o servicios de otros iguales o similares, mientras que los Nombres Comerciales buscan distinguir una empresa de otra, los Signos Distintivos pueden extenderse y protegerse de manera internacional, este es el caso de franquicias y multinacionales que también pueden ser vendidos o transmitidos de una forma independiente, mientras que los Nombres Comerciales se protegen únicamente en su país de origen y estos se venden o transmiten con la empresa ya que el Nombre Comercial nace con la empresa y no pueden existir varias empresas dedicadas a diferentes funciones con un mismo Nombre Comercial.
- En cuanto a la Competencia Desleal, esto se trata de un tema más complejo, ya que con el cambio de la Ley de Propiedad Intelectual al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación, no logra definir y especificar un concepto claro de Competencia Desleal, sino que este se basa en el la Ley de Regulación de Poder de Mercado y tampoco se habla de un procedimiento específico generando confusión al especificar varios tipos de procedimientos como los que se encuentran establecidos en el Código Orgánico General de Procesos.
- Por otro lado tampoco se ha establecido cuales los jueces que conocerán actos en materia de Competencia Desleal, ya que en la norma pertinente habla sobre aquellos que sean competentes o los

jueces de Propiedad Intelectual, los cuales no han sido asignados, en cuanto a la norma penal que sanciona Actos de Competencia Desleal, la misma es prácticamente inexistente, aunque existan artículos que tipifique la Competencia Desleal, los mismos no son suficientes para configurarlos como delito y sancionarlos con una pena que sea equivalente o proporcional a los Actos de Competencia Desleal.

Bibliografía

- Aeran Lalin, M. (s.f.). En torno a la Funcion Publicitaria de Marcas y Signos.
- Alejandro Ponce M, - Dra.Paola Andrade T., - Ab. Cristina Ponce V. (2009). La Competencia Desleal en Ecuador. *La Competencia Desleal en Ecuador*, 49-52.
- Alvite, Luisa, y Leticia Barrionuevo. 2011. «5 - User-Centred Libraries». Pp. 119-97 en *Libraries for Users*, Chandos Information Professional Series, editado por L. Alvite y L. Barrionuevo. Chandos Publishing.
- Anón. s.f. «About trademarks». Recuperado 25 de febrero de 2020 (https://www.esa.int/About_Us/Law_at_ESA/Intellectual_Property_Rights/About_trademarks).
- Anón. 2017. «Difference between Trade name & Trademark». The Trademark Search Company. Recuperado 26 de febrero de 2020 (<https://thetrademarksearchcompany.com/difference-between-trade-name-and-trademark/>).
- Anón. s. f. «201761102019 en Propiedad Intelectual.pdf».
- Anón. s. f. «Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas». Recuperado 24 de febrero de 2020b (<https://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/index.html>).
- Anón. s. f. «CONVENIO DE BERNA, REVISADO». Recuperado 24 de febrero de 2020c (<https://www.law.cornell.edu/treaties/berne/>).
- ASALE, RAE-, y RAE. s. f. «propiedad | Diccionario de la lengua española». «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 20 de febrero de 2020 (<https://dle.rae.es/propiedad>).
- Biatasik-Kendzior, Marzena. 2018. «Carácter distintivo de una marca | En principio». Recuperado 25 de febrero de 2020 (<http://www.codozasady.pl/en/distinctive-character-of-a-trademark/>).
- Blondeau, Oliver, Raúl Sánchez, Antonio García, Enmmanuel Rodríguez, y Beñat Baltza. 2004. Capitalismo cognitivo: propiedad intelectual y creación colectiva. Traficantes de Sueños.
- Breuer Moreno, P. (1946). *Tratado de Marcas de Fabrica y de Comercio*, II. Buenos Aires: Robins.

- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación. (2016, Diciembre 9). Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf>
- Código Orgánico Integral Penal- RO 180*. (2018, febrero 05). Obtenido de COIP: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/COIP_feb2018.pdf
- Concepciones de competencia. (s.f.). En A. A. Anguita.
- DECISIÓN 486, R. C. (2002, SEP 14). *DECISION ANDINA DE CARTAGENA*. Obtenido de WIPO: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>
- Diaz Gomez, M. A. (2009). Relaciones Entre Nombre Comercial y Nombre Social. En M. A. Gómez, *El Nombre Comercial* (pág. 560). Madrid: Marcial Pons.
- Dr. Galo Pico Mantilla. (1994). *Revista Jurídica: La Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena: Régimen Común sobre Propiedad Industrial*. Obtenido de https://www.revistajuridicaonline.com/wp-content/uploads/1994/02/09_La_Decision_344.pdf
- Fernandez, N. C. (2013). Título I. En *Marcas Nociones Basicas*.
- Ferrara, F. (2008). *Teoría Jurídica de la Hacienda Mercantil*. Obtenido de El Nombre Comercial: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5212390.pdf>.
- Francisco Baquerizo Vs Ibope Latinoamericana S.A (Corte Suprema de Justicia, Sala de lo Contencioso Administrativo Junio 20, 2002).
- García Menéndez, S. A. (2004). Actos de desorganización del competidor. *Competencia Desleal*, 72-73.
- Gonzalez Mogena, I. (s.f.). *Unir Revista*. Obtenido de <https://www.lidermark.es/signos-marca-y-nombre-comercial-diferencias/>
- Imágenes, G. (s.f.). *Google Imágenes*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=marcas+similares&tbm=isch&hl=es&chips=q:marcas+similares,g_1:confusion&rlz=1C1CHBF_esE C879EC879&hl=es&ved=2ahUKEwj4kvyNnPXpAhUPXIMKHdKiCE QQ4IYoAnoECAEQFg&biw=1226&bih=568#imgrc=AQ6Bm4HY_S_9YM
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. 2002. Normativa sobre Propiedad Intelectual. Quito.

- Jaramillo Lodoño, P. (2008). Protección del Nombre Comercial. En P. Jaramillo Lodoño, *El Nombre Comercial* (págs. 64-66). Mexico: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EINombreComercial-5212390.pdf. Obtenido de EL Nombre Comercial: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EINombreComercial-5212390.pdf
- Kenton, Will. 2018. «Intellectual Property». Investopedia. Recuperado 19 de febrero de 2020 (<https://www.investopedia.com/terms/i/intellectualproperty.asp>).
- Lastra, J. M. (2006). Nombre Comercial. *Nombre Civil y Nombre Comercial*, 45-52.
- Ledesma, J. (1953). Funcion Social de las Marcas de Fabrica y de Comercio. Buenos Aires: Libreria Juridica Valerio Abeledo.
- Llinares, F. 2007. «El futuro de la propiedad intelectual desde su pasado. La historia de los derechos de autor y su porvenir ante la revolución de Internet».
- Marca Chilis y Diseño, Proceso 109-IP-2002 (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina Abril 1, 2003).
- Martinez Medrano &Soucasse. (2004). La Marca Blanca y la Vena Perdida a Daños a la Reputacion de la Marca en el Proceso de Transaccion Economica. Santa Fe: Selected Works.
- Márquez, Santiago. 2004. «Principios Generales del Derecho de Autor». Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Maverick, J. B. 2019. «Trade Name vs. Trademark: What's the Difference?» Investopedia. Recuperado 26 de febrero de 2020 (<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/120415/trade-name-vs-trademark-know-difference.asp>)
- Mendoza Martinez, L. (2014). La accion civil del daño moral. En *La responsabilidad civil y el daño* (pág. 1). Mexico: unam.
- Muñoz Conde, F. (s.f.). Introduccion al derecho penal . En M. C. Francisco.
- OMPI. (2016). *Principios Basicos de la Propriedad Industrial*. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_895_2016.pdf
- Otamandi, J. (2003). Derecho de Marcas. Buenos Aires: Abeledo-Perrot.
- Otamendi, J. (2003). Competencia Desleal. *Derecho de Marcas*, 2-5.
- Otero Lastres, J. (s.f.). Manual de Propiedad Industrial.

- Pachón, M. (1975). *La Propiedad Industrial en el Acuerdo de Cartagena*. Bogotá: Temis.
- Ramello, Giovanni B. 2006. «What's in a Sign ? Trademark Law and Economic Theory». *Journal of Economic Surveys* 20(4):547-65.
- Revista Jurídica. 1994. «Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena: Régimen Común sobre Propiedad Industrial». *Revista Jurídica de la Universidad Católica de Guayaquil*. Recuperado 25 de febrero de 2020 (<https://www.revistajuridicaonline.com/1994/02/la-decision-344-de-la-comision-del-acuerdo-de-cartagena-rgimen-comn-sobre-propiedad-industrial/>).
- Riofrio Martinez-Villalba, J. C. (2014). Signo Distintivo. *Teoría General de los Signos Distintivos* , 191.
- Ruiz, M. (2013). *Manual de Propiedad Intelectual*. Quito: Corporacion de estudios y publicaciones .
- Sánchez, Raquel. 2002. «La propiedad Intelectual en la España contemporánea, 1847-1936». 993-1019.
- Seeley, Mark, y Lois Wasoff. 2012. «Aspectos legales y derechos de autor».
- SENADI. (s.f.). *Requisitos para registrar un signo distintivo* . Obtenido de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/PDF/requisitos_para_registrar_un_signo_distintivo.pdf
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. s.f. «Signos Distintivos – Servicios». Recuperado 26 de febrero de 2020 (<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/signos-distintivos/>).
- Straus, Joseph. 2015. «Derechos de propiedad intelectual: aspectos éticos».
- Supervielle, B. (s.f.). El establecimiento comercial. En C. Sepulveda, *el sistema mexicano de la propiedad industrial*. Mexico.
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 109-IP-2002. 914 de 1 de abril de 2003, Marca: Chilis y Diseño
- Unfair Competition, L. E. (1978). *Pinner's World Unfair Competition Law Encyclopedia*. Obtenido de Unfair Competition | Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/law/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/unfair-competition-0>
- WIPO. (s.f.). Obtenido de https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/es/en/?class_numero

r=44&explanatory_notes=show&lang=es&menulang=es¬ion=class_headings&version=20200101

- WIPO. (1886). *Reseña del Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas*. Obtenido de Convenio de Berna: https://www.wipo.int/treaties/es/ip/berne/summary_berne.html#_ftn1
- WIPO. (1967). *LEY TIPO SOBRE MARCAS- NOMBRES COMERCIALES Y ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL PARA LOS PAISES EN DESARROLLO*. Obtenido de BIRPI: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_807.pdf
- WIPO. (2006). *Manual del Empresario Sobre Signos Distintivos para Competir en el Mercado, Marcas e Indicaciones Geograficas*. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/marks/859/wipo_pub_859.pdf
- WIPO. (2007, 01 18). *Ley No 20 169 que Regula la Competencia Desleal*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/cl/cl048es.pdf>
- WIPO. (2011, Octubre 13). *Ley Organica de Regulacion y Control del Poder de Mercado- RO Suplemento 555*. Obtenido de WIPO: https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- WIPO. (s.f.). *Decision 456 de la Comunidad Andina, Titulo XIII*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can012es.pdf>

Anexos

Cuenca, 01 de septiembre del 2020

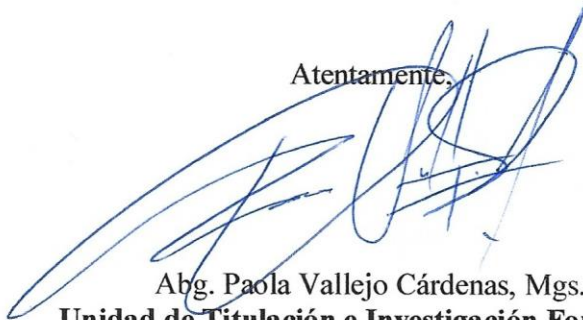
**LA UNIDAD DE TITULACIÓN E INVESTIGACIÓN FORMATIVA
DE LA CARRERA DE DERECHO MATRIZ**

Certifica que:

El informe de originalidad TURNITIN correspondiente a la primera revisión de la investigación realizada por la estudiante **TRELLES SARMIENTO JENNY ESTRELLA**, con No. de cédula **0106149701**, titulado **“ANÁLISIS SOBRE LA DENOMINACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS Y NOMBRES COMERCIALES EN EL ECUADOR”**, indica un 10% de índice de similitud, 10% de fuentes de internet, 2% de publicaciones y tesis de maestría, 0% coincidencias excluidas.

Para los fines legales pertinentes,

Atentamente,



**Abg. Paola Vallejo Cárdenas, Mgs.
Unidad de Titulación e Investigación Formativa**

www.ucacue.edu.ec

CENTRO DE IDIOMAS

ANÁLISIS SOBRE LA DENOMINACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS Y NOMBRES COMERCIALES EN EL ECUADOR.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar y plantear las diferencias entre Signos Distintivos y Nombres Comerciales, para establecer dichas diferencias hay que entender a la Propiedad Intelectual, conocer su historia en breves rasgos, conocer los diversos tratados y convenios que regulan la Propiedad Intelectual; de este modo para establecer dichas diferencias, hay que estudiar las funciones y requisitos necesarios para la obtención del registro tanto de Signos Distintivos como de Nombres Comerciales partiendo de una definición clara de dichos conceptos, su naturaleza jurídica y características; de la misma manera se hablará de la competencia desleal, como se encuentra normada y definida, que se consideran actos de competencia desleal y que tipo de acciones se deberían tomar frente a estos, todo esto conforme la normativa vigente en nuestro ordenamiento jurídico, lo mismo que se desarrollara en el presente trabajo investigativo.

**PALABRAS CLAVE: PROPIEDAD INTELECTUAL, SIGNOS DISTINTIVOS,
NOMBRES COMERCIALES, COMPETENCIA DESLEAL**

CENTRO DE IDIOMAS

ANALYSIS ON THE DENOMINATION OF DISTINCTIVE SIGNS AND COMPANY NAMES IN ECUADOR.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze and propose the differences between Distinctive Signs and Company Names, to establish these differences, it is necessary to understand the Intellectual Property; to know its history in brief, know the various treaties, and conventions that regulate the Intellectual Property; this way, to establish the aforementioned differences is necessary to study the functions and the requirements needed to obtain the registration of both Distinctive Signs and Company Names based on a clear definition of the concepts, their legal nature, and characteristics. Similarly, the unfair competition will be discussed, as it is regulated and defined, which are considered acts of unfair competition as well as what type of actions should be taken against them, all this, according to the current regulations in our legal system, the same that will be developed in this research work.

KEYWORDS: INTELLECTUAL PROPERTY, DISTINCTIVE SIGNS, COMPANY NAMES, UNFAIR COMPETITION.

Cuenca, 6 julio del 2020

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO



DR. WLADIMIR QUINCHE
ORELLANA
Documento certificado digitalmente
por Emergencia Sanitaria en
Ecuador por COVID-19
Centro de Idiomas Matriz: Cuenca -
Ecuador
2020-07-06 11:40+19:00

**Dr. Wladimir Quinche Orellana MSc.
SECRETARIO CENTRO DE IDIOMAS**

Cuenca, 18 de agosto del 2020

Señor Doctor
Ernesto Robalino Peña
DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
Su despacho

De mis Consideraciones

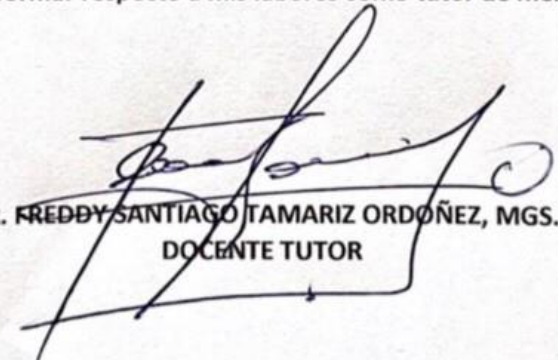
FREDDY SANTIAGO TAMARIZ ORDOÑEZ, docente de la carrera de Derecho de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor de la estudiante **TRELLES SARMIENTO JENNY ESTRELLA**, con número de cédula **0106149701**, quien realizó su Trabajo de Titulación denominado **"ANÁLISIS SOBRE LA DENOMINACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS Y NOMBRES COMERCIALES EN EL ECUADOR"**, debo informar a usted que dicho trabajo ha sido realizado bajo los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias correspondientes al área de Titulación de la Universidad Católica de Cuenca.

De acuerdo al Art. 10 literal C del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y Programas de Posgrados de la Universidad Católica de Cuenca, previo a la sustentación y defensa el estudiante deberá presentar solicitud para revisión final del trabajo de titulación, dentro de este proceso se le asignaron docentes revisores quienes proporcionaron el criterio de **APROBADO** al antes mencionado Trabajo de Investigación.

Por lo antes expuesto y dando cumplimiento al Reglamento debo de asignar la nota de 40 /40 correspondiente a la parte escrita del Trabajo de Titulación, además de emitir mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del mismo.

Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor de mentado estudiante.

Atentamente:


DR. **FREDDY SANTIAGO TAMARIZ ORDOÑEZ, MGS.**
DOCENTE TUTOR

PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **JENNY ESTRELLA TRELLES SARMIENTO** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0106149701** En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación "**ANÁLISIS SOBRE LA DENOMINACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS Y NOMBRES COMERCIALES EN EL ECUADOR**" de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **02 DE AGOSTO DE 2020**

F:


**EL SECRETARIO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

INFORMA:

Que **TRELLES SARMIENTO JENNY ESTRELLA C.C. 0106149701** de la carrera de **DERECHO** modalidad Presencial, presento su diseño de Trabajo de Investigación con el Título: **“ANÁLISIS DE LA DENOMINACION DE SIGNOS DISTINTIVOS Y NOMBRES COMERCIALES EN EL ECUADOR”**. Tutor: Mgs. Freddy Tamariz Ordoñez, el mismo que fue aprobado en Sesión de Consejo Directivo de fecha **20 de septiembre de 2019**, previo a la obtención del Título de Abogada de los Tribunales de Justicia de la Republica.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad remitiéndome, de ser necesario, a los archivos que reposan a mi cargo.

Cuenca, 07 de julio de 2020.

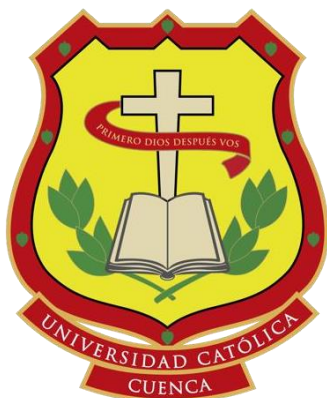
AB. XAVIER IÑIGUEZ VIVAR

Elaborado por:	Ing. Maricela Ruiz
Revisado por:	Ab. Xavier Iñiguez Vivar
Autorizado por:	Ab. Xavier Iñiguez Vivar



**AB. XAVIER IÑIGUEZ
VIVAR**

Documento certificado
digitalmente por
Emergencia Sanitaria
en Ecuador por
COVID-19
Cuenca - Ecuador
2020-07-07 17:27-05:00



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACIÓN Y
DERECHO**

CARRERA DE DERECHO

DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**TÍTULO: ANÁLISIS SOBRE LA DENOMINACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS Y
NOMBRES COMERCIALES EN EL ECUADOR.**

AUTOR: JENNY ESTRELLA TRELLES SARMIENTO.

TUTOR: DR. FREDDY SANTIAGO TAMARIZ ORDOÑEZ.

AÑO: 2019

TEMA: El Registro Marcario en el Ecuador.

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Análisis sobre la denominación de signos distintivos y nombres comerciales en el Ecuador.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN (JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA):

Gracias a la globalización, el avance de tecnologías e industrias, se desarrolla una competencia entre particulares dentro de los mercados comerciales, lo mismo que da paso a la manifestación de nuevas y distintas creaciones derivadas del intelecto humano, de esta forma se da la necesidad de crear normas que amparen los derechos de los titulares de dichas creaciones.

El Ecuador, al evidenciar que era muy necesaria la promulgación de normas reguladoras en el campo marcario, expidió el 18 de octubre de 1976 la Ley de marcas de Fábrica (Registro Oficial No. 194, 18 de octubre de 1976.); dentro del Pacto Andino adoptó la Decisión 344, y posteriormente, el 2 de febrero de 2001, entró en vigor la Decisión 484, ratificando convenciones como la suscrita en la Cuarta Conferencia Internacional Americana sobre la Protección de Marcas de Fábrica y de Comercio. (Registro Oficial No.242, 5 de Agosto de 1985.)

La Propiedad Intelectual es aquella disciplina jurídica que se encarga de proteger invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio, en la cual el titular de se divide en dos categorías que son la propiedad industrial, es decir las patentes de invención, las marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas; y por otra parte el derecho de autor, que abarca obras literarias las películas, música, obras artísticas y diseños arquitectónicos.

El Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI) actualmente Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), conforme la decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena; define a signo distintivo como aquellos que tienen la facultad para identificar tanto productos como servicios en el mercado de los demás de su misma especie, siendo este el medio para acercarse a los consumidores, dar valor a su empresa y evitar confusión en el mercado respecto a sus consumidores.

De la misma manera, se encuentra la definición de marca dentro de signo distintivo ya que establece que es un signo que distingue un producto o servicio de otros de su misma clase, estos se pueden representar por palabras, números, símbolos, logotipos, diseños, sonidos, olores, texturas, o una composición de todos estos; de la misma manera se hace referencia a los diferentes tipos de marcas, como son: Normativas, Figurativas, Mixtas, Tridimensionales, Sonora y Olfativas. (SENADI, 2016)

Así mismo define a nombres comerciales como aquellos que identifican o describen una actividad económica o un negocio de una persona natural o jurídica, la cual es representada por un local comercial; un nombre comercial se adquiere por su primer uso en el comercio y termina cuando cesan las actividades de la empresa o establecimiento que lo usa. (ACUERDO DE CARTAGENA DECISION 486, 2000)

Por otro lado al hablar de actos de competencia desleal que se dan por la falta de un registro marcario, según la decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones hace referencia a todo acto vinculado a la propiedad industrial realizado en el ámbito empresarial que sea contrario a los usos y practicas honestos (ACUERDO DE CARTAGENA DECISION 486, 2000); de la misma manera el Convenio de Paris en su artículo 10, lo define como todo acto contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial. (CONVENIO DE PARIS PARA LA PROTECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL (1883), s.f.)

Según el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos Creatividad e Innovación, en cuanto a los actos de competencia desleal, establece

que se le confiere la facultad a la autoridad en materia de derechos intelectuales de negar el registro cuando exista un propósito de perpetuar un acto anticompetitivo y en los aspectos referentes a la inscripción de los contratos de transferencia o licencia, dichas disposiciones que no se encontraban contempladas en la Ley de Propiedad Intelectual; de la misma manera en su Art 85, establece “Derechos intelectuales.- Se protegen los derechos intelectuales en todas sus formas, los mismos que serán adquiridos de conformidad con la Constitución, los Tratados Internacionales de los cuales Ecuador es parte y el presente Código. Los derechos intelectuales comprenden principalmente a la propiedad intelectual, y los conocimientos tradicionales. Su regulación constituye una herramienta para la adecuada gestión de los conocimientos, con el objetivo de promover el desarrollo científico, tecnológico, artístico, y cultural, así como para incentivar la innovación. Su adquisición y ejercicio, así como su ponderación con otros derechos, asegurarán el efectivo goce de los derechos fundamentales y contribuirán a una adecuada difusión de los conocimientos en beneficio de los titulares y la sociedad.

A las otras modalidades existentes, este Código les garantiza protección contra la competencia desleal.” (CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACION, 2017)

La constitución del Ecuador, en su artículo 335, establece que “El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal” (Registro Oficial 449, Constitución de la República del Ecuador, 2018)

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

Establecer diferencias entre signos distintivos y nombres comerciales en nuestro ordenamiento jurídico, y de esta manera explicar que son los actos de competencia desleal.

OBJETO DE ESTUDIO:

- Derecho Civil y Mercantil.

CAMPO DE ACCIÓN:

- Registro de marcas.
- Propiedad intelectual.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA DE DERECHO:

- Derecho y Administración de Justicia.

OBJETIVO GENERAL: Reconocer las diferencias entre signos distintivos y nombres comerciales en el Ecuador, conforme la normativa vigente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Definir signo distintivo y nombre comercial.
- Analizar cuáles son las funciones y requisitos necesarios para la obtención del registro de signos distintivos y nombres comerciales según la doctrina y el Código Orgánico De La Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación.
- Identificar y Explicar que acciones se deben tomar frente a los actos de competencia desleal.

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La presente investigación es de tipo mixto, es decir cuantitativa, ya que hace referencia a los procedimientos de decisión de señalar entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística; por otro lado también es de tipo cualitativa, la cual se basa en la recolección de información que posee como fundamento la observación de discursos y respuestas abiertas a la interpretación de significados es decir se habla de entrevistas y grupos de discusión.

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL:

El derecho de autor, Según Delia Lipszyc “es la rama del derecho que regula los derechos subjetivos del autor sobre las creaciones que presentan individualidad resultantes de su actividad intelectual que habitualmente son enunciadas como obras literarias, musicales, teatrales, artísticas, científicas y audiovisuales” (Lipszyc, 2007, pág. 11).

Por otra parte, Wilson Ríos explica que “la Asamblea General de las Naciones Unidas, por medio de la declaración universal de los derechos del hombre de 1948, elevó a la categoría de derecho humano el derecho de autor” (Ríos, 2011, pág. 7). En consecuencia, el derecho de autor es un derecho humano que regula los derechos subjetivos que tienen los autores y titulares sobre sus obras. Los derechos de autor y los derechos conexos son de tipo moral y patrimonial.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes: novelas, poemas, obras de teatro, periódicos, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónicas, publicidad, mapas, dibujos técnicos, obras de arte aplicadas a la industria.

En términos generales el Ecuador supera la duración de la protección de los derechos patrimoniales establecida en la Decisión 351 de la CAN y en el Convenio

de Berna que es toda la vida del autor y 50 años después de su muerte, mientras que en la legislación ecuatoriana la protección dura la vida del creador más 70 años después de su muerte, no obstante los derechos morales se protegen indefinidamente. (DECISION 351 DE LA CAN , 1993)

El Derecho de Autor protege la obra por el solo hecho de su creación. Sin embargo, es recomendable registrar ésta en la Unidad de Registro del IEPI, así el autor se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor. (propiedadintelectual.gob.ec/, 2019)

De esta forma queda establecido que La Propiedad Intelectual se refiere a las creaciones de la mente, tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio

La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo.

Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la propiedad intelectual abarca dos ramas: la propiedad industrial (patentes, diseños industriales, marcas de comercio) y el derecho de autor (creaciones artísticas como libros, obras musicales, pinturas, esculturas, películas y obras realizadas por medios tecnológicos como los programas informáticos y las bases de datos)

La primera de ellas, la propiedad industrial, se refiere a las invenciones, siendo objeto de protección las ideas como soluciones a posibles problemas técnicos. En cambio, en la normativa de derecho de autor, que se aplica a obras literarias y artísticas, lo que se protege es la forma de expresión de las ideas.

La propiedad industrial protege a los inventores, contra toda utilización de su invención sin la debida autorización de su propietario. Mientras que el Derecho de Autor protege a los titulares de derechos contra todo tercero que copie o utilice la forma en que ha sido expresada la obra original (OMPI).

La propiedad intelectual, según el Ministerio de Cultura, es el conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación. (WIPO, 2018)

Dicho esto, doctrinariamente, la marca se define como aquel bien inmaterial destinado a distinguir un producto o servicio de otros, representado por un signo que, siendo intangible, requiere de medios sensibles para su perceptibilidad, con el fin de que el consumidor pueda apreciarlo, distinguirlo y diferenciarlo; la definición de los signos que se pueden constituir en una marca, con lo cual ésta definición nos ayudará a comprender que tipos de signos podrán obtener una protección registral. (LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS, MOLINA, 2013)

Refiriéndose a las marcas, Fernández-Nóvoa ha señalado que estos signos son la unión entre el signo y producto en cuanto que tal unión es aprehendida por los consumidores; una consideración análoga merecen el resto de signos distintivos. Ellos pueden ser considerados desde el punto de vista del público y desde el punto de vista del titular. Para el público, el signo distintivo es sobre todo un objeto, es “aquello que distingue a un producto, servicio o cosa frente al público”. Para su titular, el distintivo es, además, un derecho sobre el objeto, “un derecho del titular a distinguir su producto, servicio, institución, etc. frente al público, con aquel objeto”.

Los signos distintivos en sí mismos no son muebles, ni inmuebles, clasificación formulada para lo que tiene materia. Propiamente son bienes inmateriales. Esta doctrina es aceptada en el mundo de la propiedad industrial, donde se considera que la “marca es un bien inmaterial; esto es, un bien que no tiene una existencia sensible, sino que, por el contrario, necesita materializarse en cosas tangibles (corpus mechanichum) para ser percibido por los sentidos, siendo además susceptible de ser reproducido ilimitadamente y de modo simultáneo en diversos lugares”. (FERNANDEZ-NOVOA, 1984., págs. 21-23)

De esta manera se entiende por nombre comercial todo signo susceptible de representación, es decir es el signo por el cual se le denomina a una persona

natural o jurídica en el ejercicio de ciertas actividades económicas; es aquel símbolo, imagen, abreviatura, etc. que se utiliza en el mercado comercial para identificar a una persona física o jurídica que ejerce su actividad empresarial o comercial, y que lo distingue de cualquiera de las actividades similares a la de este.

Dicho en pocas palabras es cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase.

Cabe destacar que un establecimiento y/o empresa puede tener más de un nombre comercial; y los nombres comerciales son independientes de las razones o denominaciones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir. (Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha, 2011, pág. 3)

Un acuerdo de confidencialidad, o cláusula de confidencialidad, se constituye en una manifestación de la voluntad de las partes encaminada a producir la obligación de guardar y no revelar a terceros información que una de las partes desea proteger, y que se puede desarrollar en una etapa pre-contractual o incluir dentro de un contrato. Un Acuerdo de Confidencialidad (también llamado Contrato de Confidencialidad) es un contrato legal que protege los derechos de los firmantes, evitando que las partes no divulgan y no utilicen o beneficien directamente o a través de terceros de cualquier información revelada durante el proceso de negociación o durante las transacciones. (PERILLA CASTRO, Carlos Andrés. Módulo II, 2008, págs. 179-187)

Para Daniel Peñailillo, El estudio de los bienes supone analizar, de manera detallada, todo lo relacionado a los derechos reales, haciendo hincapié a sus características que los diferencian de los derechos personales. En este sentido mientras el Derecho de obligaciones regula el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de los individuos, la materia jurídica de los derechos reales: a) fija o radica los bienes en el patrimonio de cada individuo, y b) determina los poderes o facultades que el sujeto tiene sobre ellos

El Derecho de bienes es una de las áreas básicas del Derecho civil y tiene por objeto, fijar o regular los bienes que integran el patrimonio de cada individuo y determinar los poderes o facultades que el sujeto tiene sobre estos.

Existe una distinción fundamental entre los bienes muebles e inmuebles, donde los segundos tienen una regulación especial dada su mayor relevancia económica. Esta regulación especial se caracteriza por el hecho de que los actos y contratos que tienen por objeto bienes inmuebles son solemnes. Además, los bienes inmuebles están sujetos a un sistema de registro llevado a cabo por las autoridades competentes. (Peñailillo Arévalo, año 2007, pág. 25)

HIPÓTESIS O IDEAS A DEFENDER:

Es necesario comprender las diferencias entre signos distintivos, nombres comerciales y marcas dentro de la normativa ecuatoriana vigente para aplicarlos de manera correcta y solucionar actos de competencia desleal.

MÉTODOS A UTILIZARSE:

Etapa de Investigación	Métodos			Técnicas	Resultados
	Empíricos	Teóricos	Matemáticos		
Fundamentación Teórica		Analítico Demostrativo		Revisión Bibliográfica	Bases teóricas de la investigación
Diagnostico Situacional	Lógico Recolección de Información		Uso de tablas y gráficos estadísticos	Entrevistas Criterios de Expertos	Informe sobre el estado actual del problema
Propuesta		Analítico Demostrativo	Analítico-Sintético		Propuesta de soluciones al problema y resultado que se

			Inductivo- Deductivo Hipotético- Demostrativo		esperan con la ejecución de esta
Validación	Expertos		Uso de tablas y gráficos estadísticos	Entrevistas Criterios de Expertos	Afirmar la propuesta Corroborar la viabilidad de la propuesta

CRONOGRAMA DE TAREAS:

	CALENDARIO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
ACTIVIDADES							
Revisión y selección de la información bibliográfica de las teorías y conceptos		X					
Elaboración de la fundamentación teórica			X				
Elaboración de los instrumentos para la recolección de información				X			
Validación de los instrumentos de recolección de información				X			
Aplicación de los instrumentos y recolección de información					X		

Procesamiento y análisis de información				X		
Elaboración del informe diagnóstico de la investigación				X		
Contratación con las teorías, elaboración de propuestas, conclusiones y recomendaciones.					X	
Elaboración del informe final de la investigación					X	
Presentación del informe final en la secretaria de la unidad Académica						X
Sustentación individual ante un tribunal de grado						X

BIBLIOGRAFÍA:

-(1993). En *DECISION 351 DE LA CAN* . LIMA-PERU.

1999, R. o. (s.f.).

449, R. O. (2018). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito . Obtenido de Constitución de la República del Ecuador:
https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

ACUERDO DE CARTAGENA DECISION 486. (14 de SEPTIEMBRE de 2000). Obtenido de
https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/decision_486.pdf

CODIGO DE INGENIOS. (2017). Obtenido de
<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf>

CONVENCIÓN INTERNACIONAL AMERICANA, R. O. (s.f.). Cuarta Conferencia Internacional Americana sobre la Protección de Marcas de Fábrica y de Comercio,. En Acuerdo Ministerial No. 245.

CONVENIO DE PARIS PARA LA PROTECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL (1883). (s.f.). *OMPI/WIPO*. Obtenido de <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>

FERNANDEZ-NOVOA. (1984.).

Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha, M. G. (2011). Prácticas de la Gestión Empresarial. En M. G. Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha, *Prácticas de la Gestión Empresarial* (pág. 3).

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL REGISTRO OFICIAL 320. (27 de MARZO de 1998). Obtenido de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

MOLINA, B. (1 de octubre de 2013). *La importancia de las Marcas*. Obtenido de La importancia de las Marcas: <https://www.innovacion.cr/blog/la-importancia-de-las-marcas>

Peñailillo Arévalo, D. L. (año 2007). La propiedad y otros derechos reales. . Santiago de Chile, : Editorial Jurídica de Chile,.

PERILLA CASTRO, Carlos Andrés.Módulo II. (2008). En “*Los deberes precontractuales en la lex mercatoria*” (págs. Págs. 179 – 187.).

propiedadintelectual.gob.ec/. (2019). Obtenido de que-son-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/descargas/>

Registro Oficial No. 194. (18 de octubre de 1976.). LEY DE MARCAS DE FÁBRICA,.

Registro oficial No. 244. (de 29 de julio de 1999).

Registro Oficial No.242, C. I. (5 de Agosto de 1985.). Cuarta Conferencia Internacional Americana sobre la Protección de Marcas de Fábrica y de Comercio.

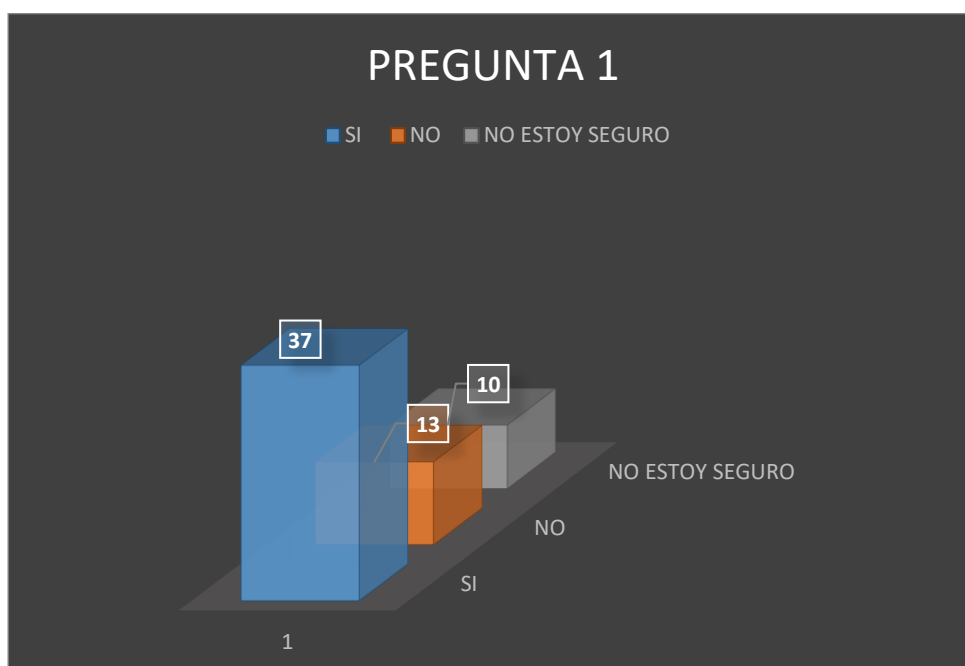
WIPO. (2018). *OMPI*. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf

Encuestas:

Partimos de una investigación de campo, la misma que ayudo a la obtención de información con lo que realizamos un cuestionario de 6 preguntas a una población de 60 personas que se dedican a actividades comerciales en la ciudad de Cuenca relacionadas con el tema de investigación y los objetivos de la misma; los resultados fueron procesados mediante la distribución de frecuencias y representaciones gráficas.

Resultados:

1. ¿CONOCE QUE ES UNA MARCA O UN NOMBRE COMERCIAL?

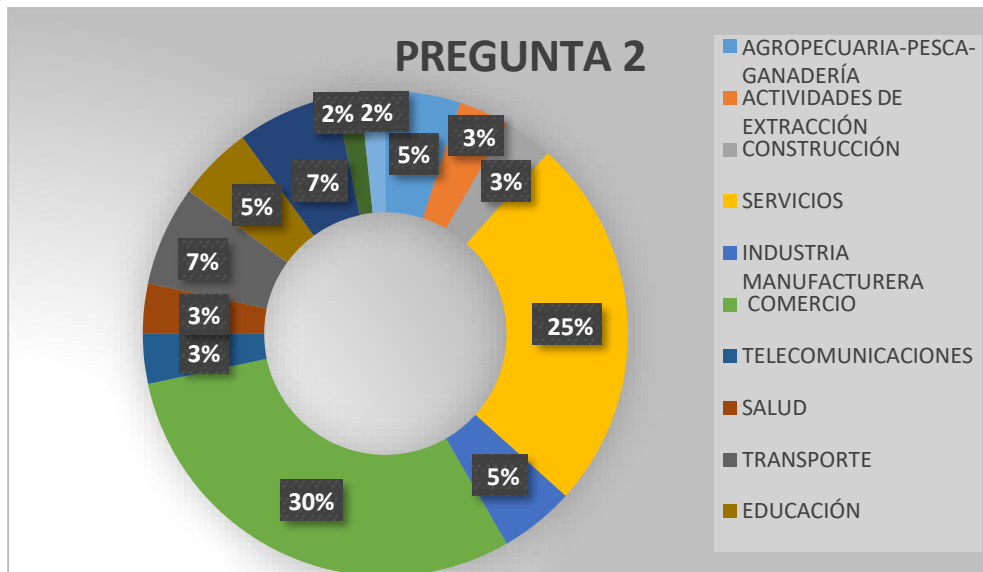


Fuente: Encuesta

Elaborado por: AUTORA

Como refleja la gráfica, se puede observar que un poco más del 50% de los encuestados, conoce o tiene una idea acerca de lo que es una marca o un nombre comercial, con esto podemos determinar que al saber o conocer que es una marca o un nombre comercial, se desconoce el procedimiento legal para obtener los mismos.

2. ¿EN QUE CAMPO SE DESARROLLA SU ACTIVIDAD COMERCIAL?

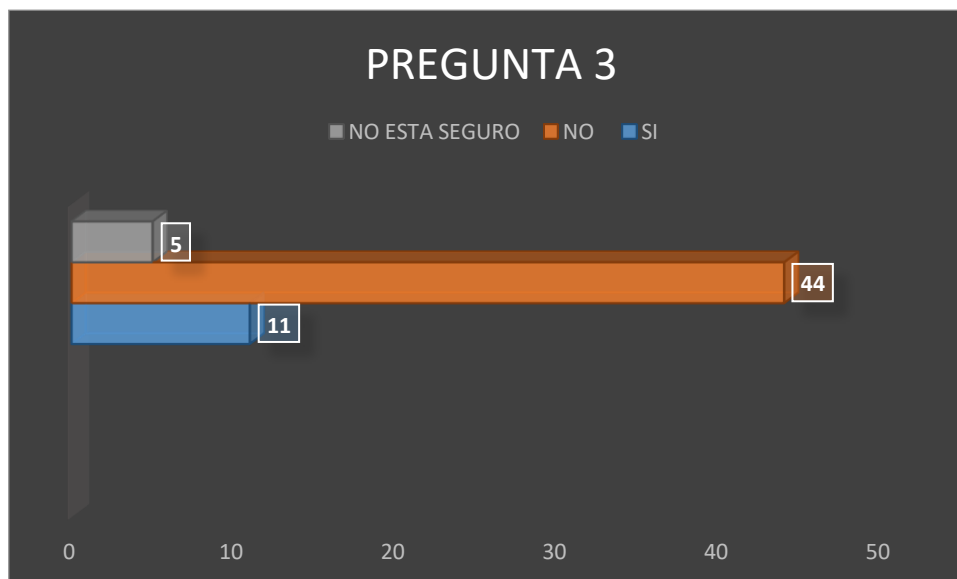


Fuente: Encuesta

Elaborado por: AUTORA

Como indica la gráfica, la mayoría de las personas encuestadas se dedican a actividades de comercio y de servicios, el 30% y el 25%, con esto se puede ver que dichos sectores son los que tienen mayor dinámica, en este sentido son los que se encuentran más vulnerables en cuanto nos referimos a derechos de propiedad y sobre todo a que se incurran en actos de competencia desleal.

3. ¿CONOCE QUE BENEFICIOS SE LE CONCEDEN AL TITULAR DE UNA MARCA REGISTRADA?

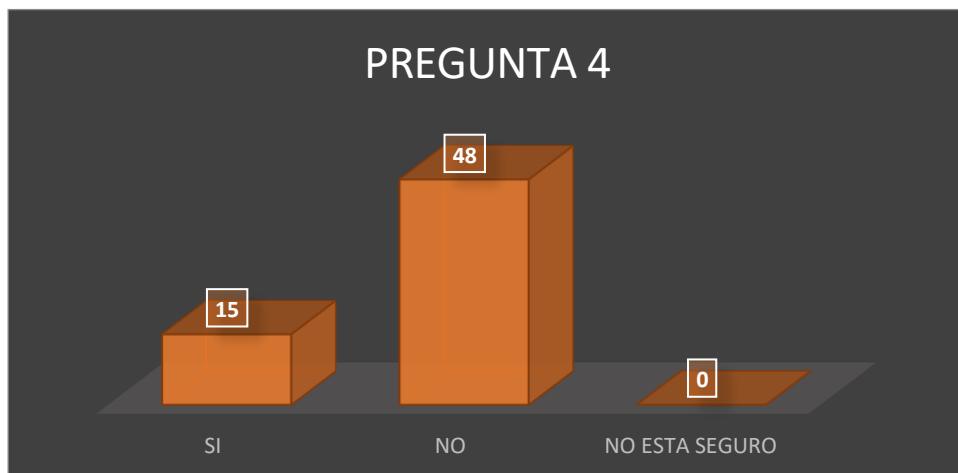


Fuente: Encuesta

Elaborado por: AUTORA

Conforme explica la gráfica, de los 60 encuestados, 44 personas no conocen cuales son los beneficios que se le conceden al titular de una marca registrada, 5 no están seguras y 11 si conocen, con ello llegamos a la conclusión de al no saber cuál es el beneficio que se les otorga, tampoco se tiene un conocimiento de cuales serian las consecuencias provocadas si se vulneran derechos de propiedad intelectual.

4. ¿HA REGISTRADO UNA MARCA O UN NOMBRE COMERCIAL?

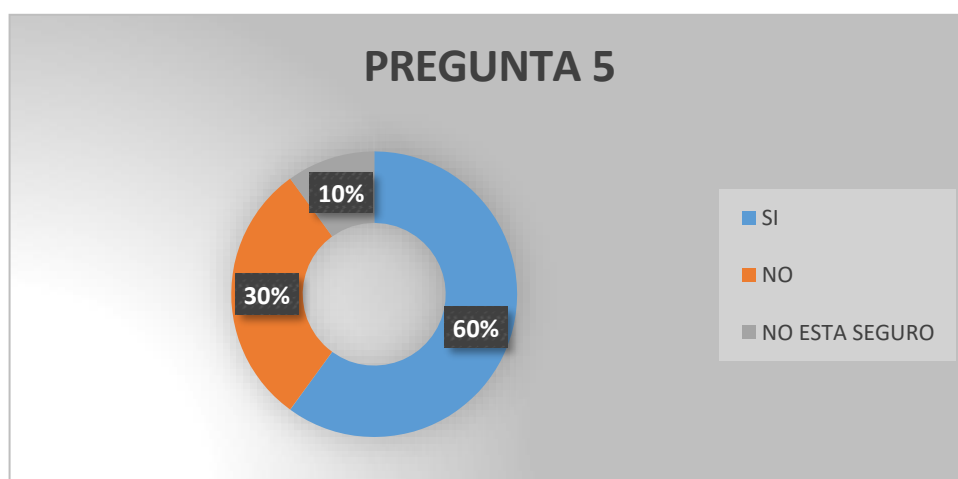


Fuente: Encuesta

Elaborado por: AUTORA

Conforme lo demuestra la gráfica la mayoría de los encuestados no ha registrado una marca o un nombre comercial, esto se debe al desconocimiento de la normativa que regula esta materia, lo cual conlleva a la vulneración de estos derechos.

5. ¿CONOCE CASOS EN LOS QUE SE USAN MARCAS SIN CONSENTIMIENTO DE SU TITULAR?

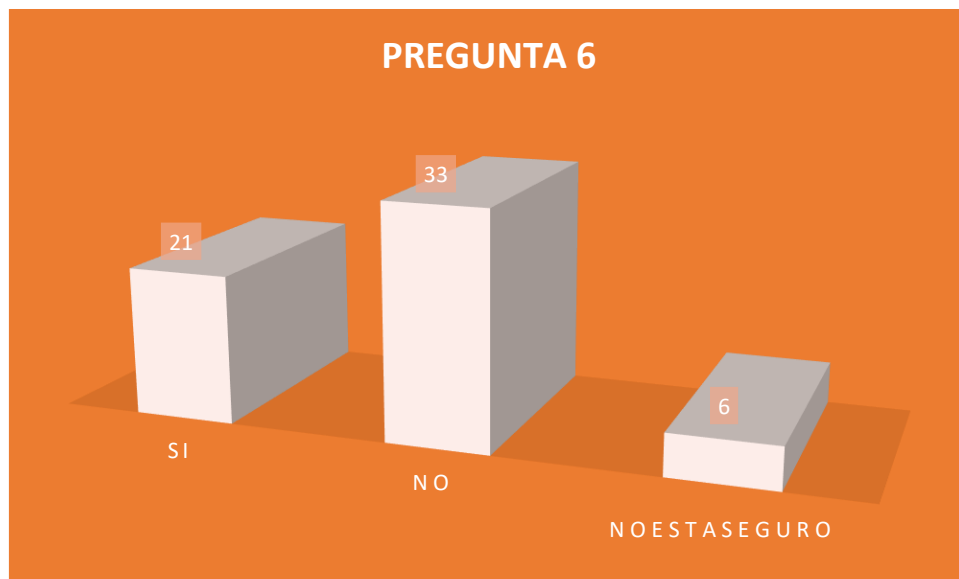


Fuente: Encuesta

Elaborado por: AUTORA

Como muestra la gráfica, los encuestados tienen conocimiento de casos en lo que se han utilizado marcas sin consentimiento de su titular, las respuestas están distribuidas dentro de las tres alternativas planteadas; de esta manera el 60% afirma que sí conoce casos en los que se ha utilizado marcas sin el consentimiento del titular, mientras que el 30% no los conoce, y el 10% reconoce que no está seguro, más bien tienen ideas leves.

6. ¿CONOCE LAS CONSECUENCIAS LEGALES DE USAR SIN PERMISO UNA MARCA REGISTRADA?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: AUTORA

Como explica la gráfica, 33 encuestados no conocen cuales serían las consecuencias de usar sin permiso una marca registrada, es decir casi el 50%, por esta razón es muy radical importante que aquellos que realicen actividades económicas conozcan todo lo que tiene relación a los derechos de propiedad para que así se pueda evitar desconocimiento de la ley y con ello se vulneren los derechos derivados de propiedad intelectual, evitando también actos de competencia desleal.

Entrevistas

Otro método de recolección de información que se ha utilizado en la presente investigación es la entrevista, la cual sostiene 5 preguntas de modalidad abierta, con lo que se ha permitido obtener información de carácter cualitativo, esta entrevista se aplicó a abogados en libre ejercicio de la profesión en la ciudad de Cuenca, los mismos que son conocedores del tema.

DATOS DE LOS ENTREVISTADOS

Entrevistado/a	Función
Dra. Susana Vázquez Z.	Directora Regional del SENADI
Abg. Paul Robles F.	Abogado en libre ejercicio.
Abg. Agustín Borja P.	Abogado en libre ejercicio.
Abg. Freddy Flores O.	Abogado en libre ejercicio.
Abg. Bryan Alemán G.	Abogado en libre ejercicio.
Lic. Pablo Espinoza U.	Auxiliar jurídico en Tamariz Asociados.
Abg. Juan Pablo Martínez A.	Abogado en libre ejercicio.

Elaborado por: AUTORA

Las preguntas fueron planteadas de la siguiente manera:

1. SEGÚN SU CRITERIO, ¿EN QUE SE DIFERENCIA UN NOMBRE COMERCIAL DE UN SIGNO DISTINTIVO?
2. ¿COMO SE REGISTRA UN SIGNO DISTINTIVO?
3. ¿CUAL ES LA FUNCIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL?
4. ¿CONOCE CUAL ES LA FORMA DE REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS Y LOS NOMBRES COMERCIALES?
5. SEGÚN SU CRITERIO ¿COMO SE PUEDEN EVITAR ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL?

Entrevistado/a 1

- Dra. Susana Vázquez Z.

1. SEGÚN SU CRITERIO, ¿EN QUE SE DIFERENCIA UN NOMBRE COMERCIAL DE UN SIGNO DISTINTIVO?

Realmente el nombre comercial es un tipo o modalidad de signo distintivo, al igual que la marca. El nombre comercial se diferencia de la marca de servicios por lo siguiente: primero, el momento y la forma en la que se adquiere el derecho, en el caso de la marca, el derecho nace desde su registro, hacia lo venidero, pero en el caso del nombre comercial, el derecho nace con el uso público, continuo y de buena fe por más de 6 meses, previo a su reconocimiento.

La segunda diferencia radica en el hecho de que, el registro de la marca abarca una sola clase internacional para identificar productos o servicios, pero con el nombre comercial, su titular puede identificar varias actividades económicas, en base a su declaración en el RUC o RISE, ante la entidad pública competente.

2. ¿COMO SE REGISTRA UN SIGNO DISTINTIVO?

En primer lugar, es recomendable, aunque no obligatorio, realizar una búsqueda fonética para verificar si existen antecedentes marcarios.

Luego se debe presentar la solicitud de registro de signos distintivos en el sistema en línea de SENADI, para lo cual se debe adjuntar a dicha solicitud, los respectivos documentos habilitantes.

Posteriormente se realiza el examen de forma, en el cual se verifica si se han presentado todos los documentos habilitantes y los requisitos para el registro del signo.

Una vez realizado el examen de forma, se debe proceder a la publicación de un extracto de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Intelectual, con el fin de que terceras personas que se crean afectadas por el posible registro de la marca solicitada, presenten oposición.

En caso de que se haya presentado una oposición dentro del término de treinta días siguientes a la fecha de la publicación de la Gaceta, por parte de quien tenga legítimo interés, se tiene que correr traslado a la contraparte para que conteste en el término de 30 días, previo a resolver.

En caso de que la oposición haya sido desechada o si no se presentó oposición, se debe realizar un examen de registrabilidad o de fondo para analizar si la solicitud se encuentra incurso o no en las prohibiciones absolutas o relativas de registro, cumplido lo cual, se debe emitir la resolución correspondiente mediante el cual, la Administración decide aceptar o rechazar el registro de la marca.

Si la resolución ha sido favorable, se emite el respectivo título que constituye una formalización del derecho, caso contrario se podría interponer los respectivos recursos administrativos.

3. ¿CUAL ES LA FUNCIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL?

Como se deduce del concepto que nos trae el Código de la materia, el reconocimiento del nombre comercial tiene la función de identificar a una persona o establecimiento mercantil en el ejercicio de su actividad económica y distinguirla de las demás que desarrollan actividades idénticas o similares.

4. ¿CONOCE CUAL ES LA FORMA DE REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS Y LOS NOMBRES COMERCIALES?

A pesar de que aún no se han promulgado los reglamentos específicos al COESCCI, básicamente el procedimiento es el mismo ya descrito en la pregunta 2, solamente que se debe tener presente que el nombre comercial debe estar en uso, motivo por el cual, lo que se solicita a la oficina nacional competente es su reconocimiento, no su registro.

Únicamente para la renovación del nombre comercial, el código de la materia prevé la imperiosidad de probar su uso, a diferencia de lo que ocurre en el caso de la marca.

5. SEGÚN SU CRITERIO ¿COMO SE PUEDEN EVITAR ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL?

Los actos de competencia desleal en el ámbito de la propiedad intelectual están previstos en el Art. 27 de la Ley Orgánica de Regulación y control de Poder del Mercado, y consisten en ciertas conductas, entre las que se encuentran, actos de confusión, engaño, imitación o explotación de la reputación ajena. A mi criterio, se debería trabajar en una campaña de difusión del sistema de registro y protección de los derechos intelectuales, así como de las consecuencias que se podrían generar cada vez que un competidor usa un signo distintivo muy similar a una marca o nombre comercial registrados previamente, para identificar los mismos productos, servicios o actividades en el mercado, con el ánimo de aprovecharse del prestigio de un signo ajeno; con la referida campaña se podría conseguir un efecto disuasivo, que evite tanto el perjuicio a los titulares marcarios, como el engaño a los consumidores, quienes son en última instancia, aquellos que más importancia deberían tener en el sistema de protección de derechos en una sociedad.

Entrevistado/a 2

- Abg. Paul Robles F.

1. SEGÚN SU CRITERIO, ¿EN QUE SE DIFERENCIA UN NOMBRE COMERCIAL DE UN SIGNO DISTINTIVO?

Un nombre comercial sirve para identificar actividades comerciales que desarrolla una empresa o una persona y que le permiten diferenciarse de otros que desarrollan similares o iguales actividades económicas. Un signo distintivo sirve para diferenciar productos o servicios que se ofrecen en el mercado, los signos distintivos tienen suficiente capacidad distintiva para diferenciarse de otros en el mercado y además representación gráfica

2. ¿COMO SE REGISTRA UN SIGNO DISTINTIVO?

Un signo distintivo se registra mediante una solicitud de registro ante la Oficina competente (en Ecuador ante el SENADI) y luego de pasar por un proceso de análisis de la autoridad y si es que no existe ninguna oposición por parte de terceras personas a ese signo la autoridad emite una resolución que te conoce el registro del signo

3. ¿CUAL ES LA FUNCIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL?

La función del nombre comercial es identificar las actividades económicas que desarrolla una persona o empresa y poder diferenciarse de otras similares

4. ¿CONOCE CUAL ES LA FORMA DE REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS Y LOS NOMBRES COMERCIALES?

Los signos distintivos y los nombres comerciales se registran cómo está en el punto 2. La diferencia es que los signos distintivos tienen protección desde que se concede su registro, en cambio el nombre comercial el registro es solo declarativo, su protección se da desde su primer uso en el mercado o ante el público y además reuniendo ciertos requisitos.

5. SEGÚN SU CRITERIO ¿COMO SE PUEDEN EVITAR ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL?

Sería procurando que los actos que realice un comerciante sean actos encuadrados en la buena fe y de conformidad con las reglas de competencia de un mercado, ex post depende si la conducta se encuadra dentro de derechos de consumidor o en temas de propiedad intelectual. Si es propiedad intelectual mediante las herramientas que te da la normativa, si se está solicitando una marca de mala fe o se ha registrado una marca de mala fe solicitar la nulidad de la marca por ser de mala fe y constituir en si un acto de competencia desleal o si se está comercializando productos con mi marca por ejemplo seguir una tutela administrativa en contra de esa persona para que el SENADI pueda imponerle ciertas sanciones.

Entrevistado/a 3

- Abg. Agustín Borja P.

1. SEGÚN SU CRITERIO, ¿EN QUE SE DIFERENCIA UN NOMBRE COMERCIAL DE UN SIGNO DISTINTIVO?

Para mí el nombre solo está escrito en letras y el signo distintivo está compuesto por más elementos visuales gráficos

2. ¿COMO SE REGISTRA UN SIGNO DISTINTIVO?

Llenando un formulario ante el SENADI, pagando una tasa y presentando ante la entidad ya señalada.

3. ¿CUAL ES LA FUNCIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL?

Identificar fonéticamente un negocio o comercio

4. ¿CONOCE CUAL ES LA FORMA DE REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS Y LOS NOMBRES COMERCIALES?

Es el mismo ya descrito en la pregunta 2, solamente que se debe tener presente que el nombre comercial debe estar en uso, motivo por el cual, lo que se solicita a la oficina nacional competente es su reconocimiento, no su registro.

5. SEGÚN SU CRITERIO ¿COMO SE PUEDEN EVITAR ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL?

Con la intervención de la Superintendencia de control de poder de mercado.

Entrevistado/a 4

- Abg. Freddy Flores O.

1. SEGÚN SU CRITERIO, ¿EN QUE SE DIFERENCIA UN NOMBRE COMERCIAL DE UN SIGNO DISTINTIVO?

La diferencia entre nombre comercial de un signo de distintivo el nombre comercial es cualquier signo que ese día se le da o se identifica una actividad económica una empresa o establecimiento de comercio El signo distintivo en cambio son aquellos que tienen la capacidad para poder identificar actividades relacionadas a servicios y productos de los demás de su misma especie es decir coral centro mega tienda del Sur se dedican a la misma actividad comercial solamente que ellos tienen un signo distintivo

2. ¿COMO SE REGISTRA UN SIGNO DISTINTIVO?

El trámite para el registro de un signo distintivo se encuentra habilitado dentro de la página web del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales es decir se tiene que ingresar la información el logotipo del signo distintivo en un archivo PDF o JPG dependiendo el tipo de archivo se lo ingresa al sistema y hay un proceso de registro

3. ¿CUAL ES LA FUNCIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL?

La función de los signos distintivos es diferenciar entre los productos y servicios que se tiene dentro de un mercado es decir los competidores para poder respaldar su producto es decir la calidad la reputación el prestigio garantía confianza a esos hace referencia la función de los signos distintivos

4. ¿CONOCE CUAL ES LA FORMA DE REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS Y LOS NOMBRES COMERCIALES?

Se realiza conforme lo establece el SENADI, en su página web, realizando una búsqueda fonética para verificar si existen antecedentes marcarios, después hay que presentar la solicitud, para lo cual se debe adjuntar a dicha solicitud, los respectivos documentos habilitante, después se realiza un examen de forma, una vez hecho este examen, se debe proceder a la

publicación de un extracto de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Intelectual, con el fin de que terceras personas que se crean afectadas por el posible registro de la marca solicitada, presenten oposición; en caso de que la oposición haya sido desechada o si no se presentó oposición, se debe realizar un examen de registrabilidad o de fondo para analizar si la solicitud se encuentra incurso o no en las prohibiciones absolutas o relativas de registro, cumplido lo cual, se debe emitir la resolución correspondiente mediante el cual, la Administración decide aceptar o rechazar el registro de la marca.

5. SEGÚN SU CRITERIO ¿COMO SE PUEDEN EVITAR ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL?

A mi criterio personal para evitar una competencia desleal respecto a los signos distintivos o en general creo que la mejor forma de evitar este tipo de problemas es primeramente haciendo una búsqueda foto fonética en el SENADI y de esa manera poder saber si es que ya se encuentra registrado algún tipo de nombre o signo distintivo y de ahí si en caso de no encontrarse he registrado proceder con el registro y con políticas de seguridad y de esta manera evitar la deslealtad.

Entrevistado/a 5

- Abg. Bryan Alemán G.

1. SEGÚN SU CRITERIO, ¿EN QUE SE DIFERENCIA UN NOMBRE COMERCIAL DE UN SIGNO DISTINTIVO?

El nombre comercial nos sirve para identificar a una empresa, en cuanto a su actividad comercial y para diferenciar de las empresas que realizan similares actividades, está relacionado con el nombramiento de la empresa; y el signo distintivo sirve para distinguir los productos que ofrece la empresa con otras.

2. ¿COMO SE DENOMINA UN SIGNO DISTINTIVO?

Lo puede registrar una persona natural o jurídica con el siguiente procedimiento:

- Búsqueda fonética
- Apertura de casillero virtual.
- Presentación de solicitud en el sistema en línea.
- conforme los demás requisitos que establece el SENADI, en su página web.

3. ¿CUAL ES LA FUNCIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL?

Identificar en el tráfico al propio sujeto titular de la actividad empresarial.

4. ¿CONOCE CUAL ES LA FORMA DE REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS Y LOS NOMBRES COMERCIALES?

Su procedimiento es:

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción casillero virtual y llenar los datos que le solicitan y proceder a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de la marca a registrar

Para los signos distintivos:

1. Búsqueda fonética
2. Apertura de casillero virtual.
3. Presentación de solicitud en el sistema en línea.
4. Pago de tasa de solicitud de registro correspondiente al valor de \$208.00.
5. Examen de forma: en el mismo se verifica que se ha cumplido con todos los requisitos necesarios para la publicación de la marca solicitada en gaceta. Entiéndase por requisitos a los siguientes: poder en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca, nombramiento de Representante Legal en el caso de personas jurídicas que presenten la solicitud sin un apoderado, naturaleza del signo, tipo de signo, etc.
6. Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: esta publicación sirve para que terceros que se creen afectados por el posible registro de la marca solicitada presenten oposición, en el caso de que el signo tenga algún parecido con su marca registrada.
7. Oposición: Dentro del término de treinta días hábiles siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar oposiciones fundamentadas
8. Examen de registrabilidad: en caso de que no exista oposición, se efectúa el examen de registrabilidad en el cual se resuelve aceptar o rechazarla marca.

Emisión del título (siempre y cuando la marca haya sido concedida).

5. SEGÚN SU CRITERIO ¿COMO SE PUEDEN EVITAR ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL?

Hace referencia a la intención de mala fe, para el uso inadecuado con el nombre comercial, para daño de reputación o provocar confusión de la empresa o sus productos, en el mercado; y se puede evitar todo está con el amparo por derechos de propiedad industrial, que regulan la adquisición, alcances y sobre todo la protección.

Entrevistado/a 6

- Lic. Pablo Espinoza U.

1. SEGÚN SU CRITERIO, ¿EN QUE SE DIFERENCIA UN NOMBRE COMERCIAL DE UN SIGNO DISTINTIVO?

El nombre comercial es el nombre distintivo de un establecimiento o producto/ el signo distintivo en cambio es la imagen que sirve para identificar las actividades, servicios y productos

2. ¿COMO SE REGISTRA UN SIGNO DISTINTIVO?

Se registra mediante el procedimiento que se encuentra en la página del Senadi.

3. ¿CUAL ES LA FUNCIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL?

Identificar a la empresa o negocio en el ámbito mercantil/ comercial de otras de características similares

4. ¿CONOCE CUAL ES LA FORMA DE REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS Y LOS NOMBRES COMERCIALES?

Tanto signos distintivos como nombres comerciales se registran realizando una solicitud de registro ante la Oficina competente (en Ecuador ante el SENADI) y luego de pasar por un proceso de análisis de la autoridad y si es que no existe ninguna oposición por parte de terceras personas a ese signo la autoridad emite una resolución que te conoce el registro del signo

5. SEGÚN SU CRITERIO ¿COMO SE PUEDEN EVITAR ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL?

Justamente mediante el registro de marcas o símbolos se puede evitar que otros saquen provecho en este sentido.

Entrevistado/a 7

- Abg. Juan Pablo Martínez A..

1. SEGÚN SU CRITERIO, ¿EN QUE SE DIFERENCIA UN NOMBRE COMERCIAL DE UN SIGNO DISTINTIVO?

Se podría decir que el nombre comercial está incluido dentro de lo que se conoce como signos distintivos, forma parte de la división de los signos distintivos

2. ¿COMO SE REGISTRA UN SIGNO DISTINTIVO?

El trámite por lo general se lo realiza creando un casillero virtual, se ingresa a través de éste la solicitud de una Búsqueda fonética con el fin de identificar si no existe otra marca igual, para ello se envía la marca , luego de eso y pagado los valores por dicha búsqueda,, se realiza la petición de solicitud de signos distintivos, en el mismo casillero en la sección registro se cancelan los pagos correspondientes por lo general en el Banco del Pacífico; luego de eso hay otros pasos que realiza la entidad que son un examen de forma: se publica la marca en la Gaceta de Propiedad Industrial hay un término de 30 días para que terceros puedan oponerse en caso de que no exista oposición, se efectúa el examen de registrabilidad en el cual se resuelve aceptar o rechazarla marca. Y por último se emite el título de marca.

3. ¿CUAL ES LA FUNCIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL?

La función es la de identificación de una empresa o un establecimiento mercantil, con el fin de diferenciarlo e individualizarlo de otras instituciones.

4. ¿CONOCE CUAL ES LA FORMA DE REGISTRAR LOS SIGNOS DISTINTIVOS Y LOS NOMBRES COMERCIALES?

Los signos distintivos y los nombres comerciales se registran cómo está en el punto 2. La diferencia es que los signos distintivos tienen protección desde que se concede su registro, en cambio el nombre comercial el registro es solo declarativo, su protección se da desde su primer uso en el mercado o ante el público y además reuniendo ciertos requisitos

5. SEGÚN SU CRITERIO ¿COMO SE PUEDEN EVITAR ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL?

La forma de evitarlo es la sujeción de las personas naturales o jurídicas a las disposiciones sobre este tema de acuerdo a la normativa nacional y tratados internacionales ratificados por el país, y la creación de un trámite más ágil y expedito en caso de violaciones de este tipo.