

Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”.

Facultad Humanidades.

*Trabajo de Diploma para optar
por el título de Licenciatura en
Derecho*



*Título: “La marca colectiva. Potencialidades y ventajas
para la empresa cubana.”*

Autora: Irkis Teresa Toboso Collazo

Tutor: MSc. Javier Romero Calero

Colaboradora: MSc. Rita Lina Santos Álvarez.

“Año 53 de la Revolución”

Curso 2010-2011



“ (...) la economía asociativa no puede ser una caricatura, o mecanismo de compensación de la pobreza, sino la construcción de un nuevo tejido productivo (...) ”

Carlos Lanz.



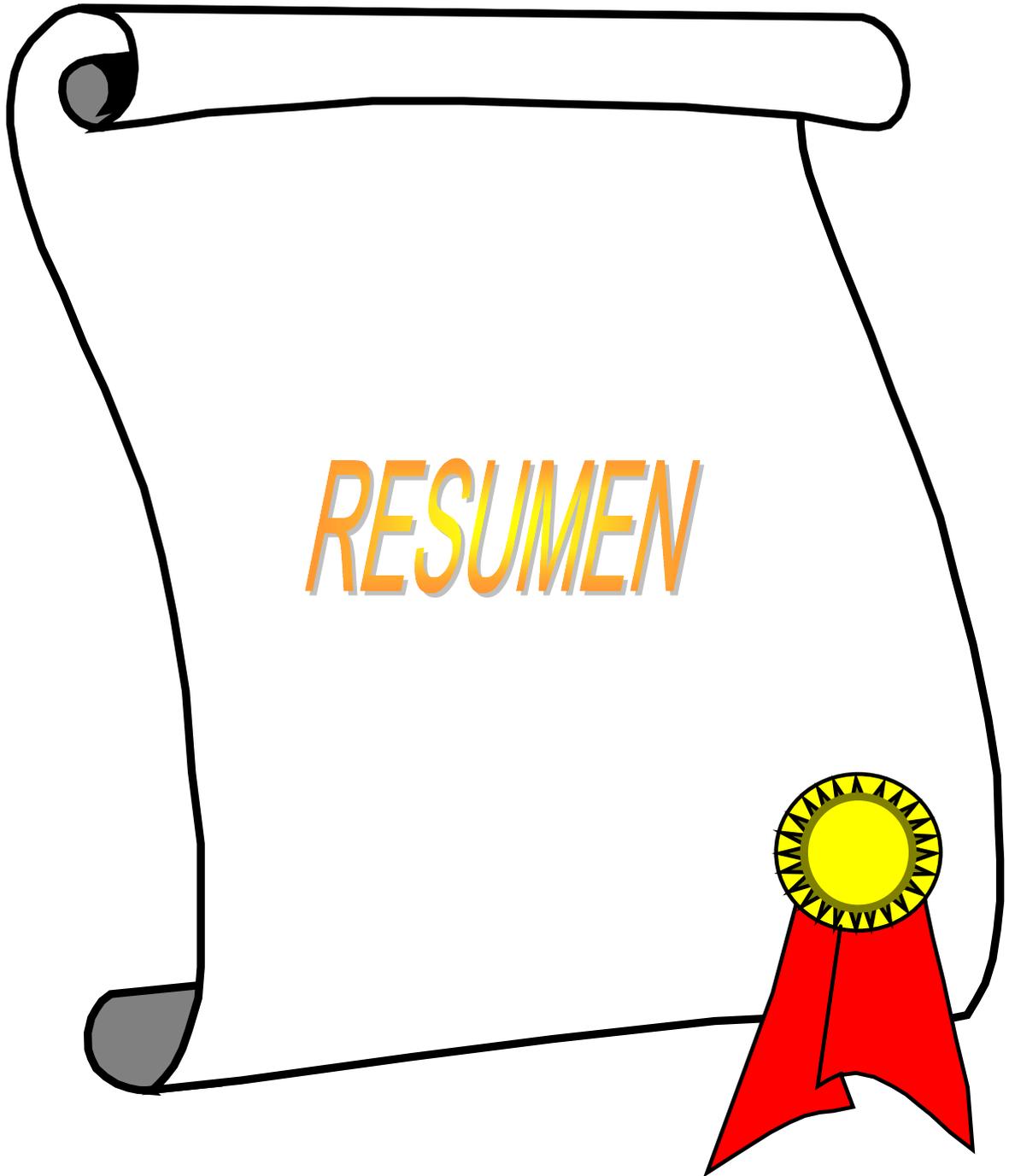
...A mi madre, por ser esta tesis simbólica de un sueño compartido y a mi padre, por siempre estar ahí donde más lo necesito.

A los dos, para que estén un poco más orgullosos de su hija.

A mis profesores y compañeros de aula, los cómplices del proyecto más importante de mi vida.



- ❖ *En primer lugar al " Doctor " Javier, gracias por hacer que todo parezca más fácil.*
- ❖ *A la Máster (ya casi Doctora) Rita Lina Santos Álvarez por la dedicación y el apoyo.*
- ❖ *A mi tía Teresa, cuyos pasos son mi ejemplo a seguir.*
- ❖ *A mis primas: Lianet, por todos los momentos de sus estudios que me dedicó y a Liana, que se levantó temprano muchas veces por mi culpa.*
- ❖ *A amistades que han estado cerca en los momentos amargos y dulces de mi vida; especialmente a Helen, Adria , Felicia, Yunior, Zenia, Erick, Yairannis, Anisbel, Tulina, Anielis, Yoel ...*
- ❖ *A los trabajadores de la Biblioteca municipal de Cabaiguán, especialmente a Yeni y Andi.*
- ❖ *A los abogados del Bufete Colectivo de Cabaiguán, por el apoyo brindado.*
- ❖ *Al escritor cubano nacido en Uruguay, que me enseñó que la virtud se aprende, gracias por devolverme tantas veces el aliento.*



RESUMEN

El desconocimiento de los empresarios cubanos de las ventajas que ofrece la utilización de la marca colectiva y la consiguiente ausencia de un registro de esta modalidad, trae como resultado que a pesar de que la figura esté tutelada legalmente, se desaprovechen sus potencialidades para favorecer el trabajo de los productores y lograr que sus productos o servicios se posicionen en el mercado con mayor fortaleza; al tiempo que se eleve la eficiencia y productividad en estas entidades, lo que resulta de suma importancia teniendo en cuenta las dificultades por las que atraviesa el país. En tal sentido el objetivo general que se persigue consiste en demostrar la necesidad de que se utilice la marca colectiva como herramienta útil para el desarrollo de la empresa cubana.

Para este fin la investigación fue dividida en dos capítulos: en el primero denominado "Aspectos generales sobre la marca colectiva", se tratan las cuestiones básicas relacionadas con este signo marcario, lo que incluye su evolución, tratamiento doctrinal y comparación con otras figuras afines.

En el segundo capítulo titulado: " La marca colectiva. Tratamiento legal y potencialidades." se profundiza en el papel que puede jugar este signo distintivo dentro del sistema empresarial cubano, a partir del análisis de su regulación en el Decreto Ley 203 de 2000 *de marcas y otros signos distintivos* y de la determinación de las bondades de la figura que pueden ser aprovechadas en el ámbito de la producción y los servicios.

Para su realización se emplearon en el orden teórico los métodos: Análisis y síntesis, Histórico, Comparado, Exegético y las técnicas: revisión de documentos y entrevistas no estandarizadas.

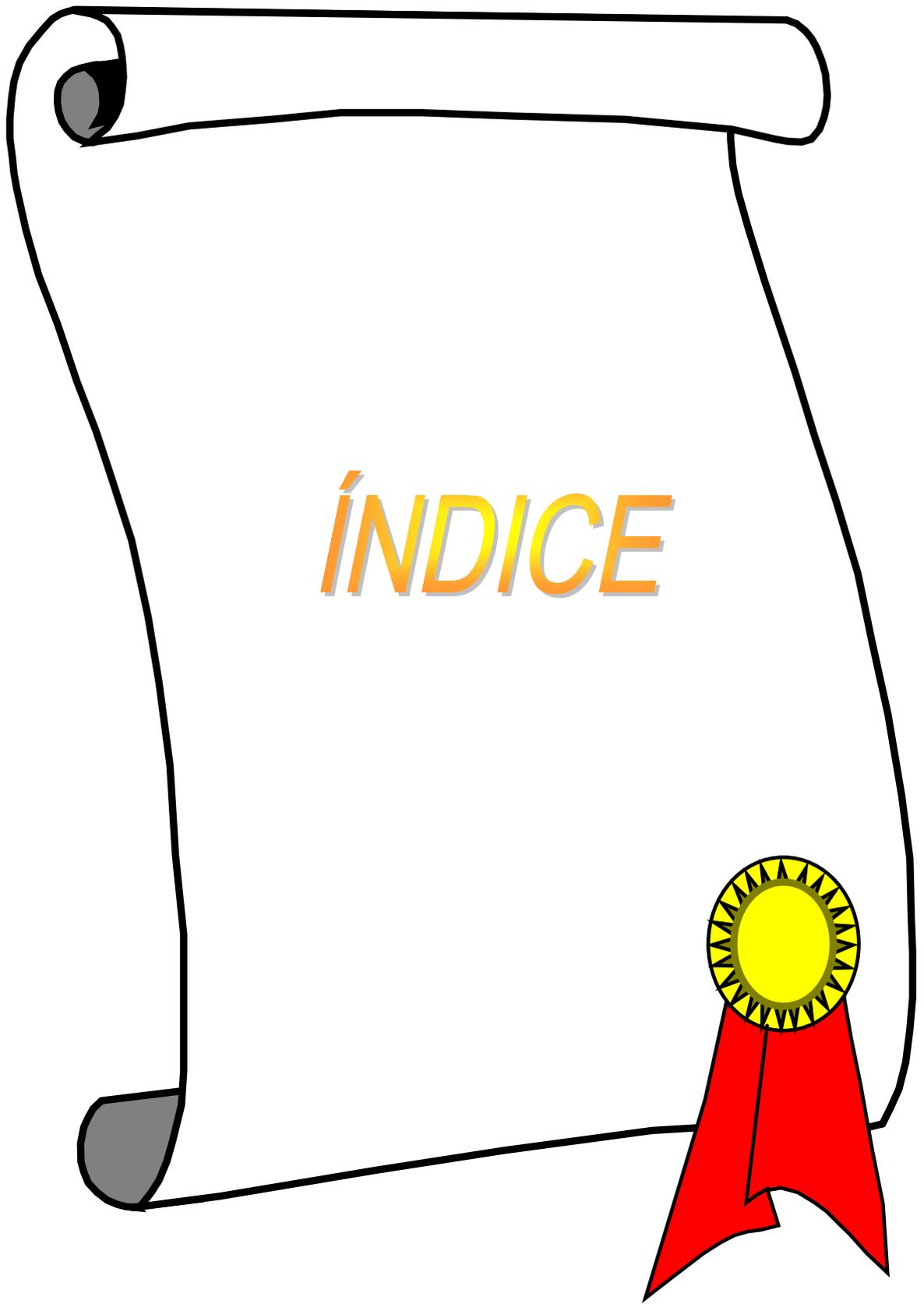
SUMMARY:

Cuban managers ignorance about advantages that offers collective mark use and as consequence, the absence of a registration of this modality, brings as a result that although the figure is regulated legally, its potentialities are wasted; obviating that its use could favor the producers work and to help them to position their products or services in the market with more force and the same time to increase productive level and efficiency, what is very important taking into consideration the Cuban economic reality. General objective that is pursued is to demonstrate the necessity that the collective mark is used as a helpful tool for the Cuban enterprise development.

The investigation was divided in two chapters: in the first denominated "Collective mark General Aspects", are treated basic aspects related to this distinctive sign, including its historical evolution, doctrinal treatment and comparison with similar figures like the individual mark, the certification mark and the origin denomination.

The second chapter: "Collective mark. Legal treatment and potentialities." is about the paper that can play this distinctive sign inside the Cuban managerial system, starting from the analysis of its regulation by *Ordinance Law 203 of 2000 about marks and other distinctive signs* besides determination of figure kindness which can be useful on productive environment.

For researching were used theoretical methods, like: Analyssi and synthesis, Historical method and Compared method. Also documents revision and no standart interview.



INDICE	Pág
Introducción	1
Capítulo I: Aspectos generales sobre la marca colectiva.	9
I.1 Antecedentes históricos de la marca colectiva.	9
I.2 Elementos esenciales de la marca colectiva. Estudio comparado.	12
I.3 La marca colectiva geográfica.	19
I.4 La marca colectiva. Su relación con otras figuras afines.	21
I. 4.1 La marca colectiva frente a la marca individual.	22
I. 4.2 La marca colectiva frente a la denominación de origen.	31
I. 4.3 La marca colectiva frente a la marca de certificación.	36
Capítulo II: La marca colectiva. Tratamiento legal y potencialidades.	39
II.1 La marca colectiva en el Decreto Ley 203 de marcas y otros signos distintivos.	39
II.2. La marca colectiva en el contexto empresarial cubano. Ventajas y potencialidades.	45
II.2.1 La marca colectiva como incentivo a la implementación del perfeccionamiento empresarial.	47
II.2.2 La marca colectiva en el sector cooperativo cubano.	53
II.2.3 La marca colectiva para el sector turístico.	55
II.2.4 Ventajas económicas de la marca colectiva.	56
II.2.5 La marca colectiva como elemento motivador para los pequeños y medianos productores.	58
II.2.6 La marca colectiva y el desarrollo comunitario.	60
II.2.7 Posibilidad de convivencia entre la marca colectiva y la individual del productor.	61
II.2.8 Otros sectores en los que se pudiera emplear la marca colectiva.	61
Conclusiones	63

Recomendaciones	64
Bibliografía.	65
Anexos	70



INTRODUCCIÓN

Desde tiempos remotos el hombre utilizó signos para distinguir su trabajo en el comercio, sobre todo a partir que el intercambio superó las fronteras nacionales. Durante siglos estos han sido los instrumentos idóneos para conectar productos que poseen la misma calidad, origen o cualquier otra particularidad en común; pero no es hasta el siglo XIX que el denominativo " marcas " alcanza popularidad en el área del *marketing* masivo. Posteriormente el fenómeno marcario se extendió al campo de los servicios y su papel dentro del mercado se ha ido fortaleciendo a medida que la humanidad alcanza niveles superiores de desarrollo.

En la actualidad no se concibe un tráfico mercantil transparente sin la presencia de las marcas; debido fundamentalmente a la diversificación de las producciones, lo que requiere de cierto orden para no defraudar al consumidor; consagrándose la figura marcaria como garante de estos fines.

Ante esta realidad las marcas se han multiplicado a un ritmo vertiginoso, lo que trae como consecuencia que generalmente sólo aquellos signos distintivos que se encuentren respaldados por un empresario poderoso y una publicidad inagotable, logren alcanzar un significado para el público; siendo el hecho de crear un nexo psicológico entre la marca y los productos o servicios distinguidos por esta, parte de un escabroso proceso demandante de recursos y esfuerzos, el cual no culmina con el registro; sino que es necesario además colocar el signo representativo de las producciones en los altos niveles de preferencia, sembrando sentimientos de fidelidad y pertenencia hacia estas a pesar de lo reñida que se torna la competencia.

Es por ello que cada día los pequeños empresarios ven más lejanos sus anhelos de desarrollar y posicionar una marca, quedando minimizados ante el poderío de las grandes transnacionales que monopolizan casi todos los sectores del comercio, invadiendo los mercados nacionales con sus productos; lo que no pocas veces trae como resultado la quiebra de los pequeños productores, incapaces de insertarse en la fuerte competencia que se les presenta.

Surge en este contexto la marca colectiva como resultado inexorable de los avatares del mundo mercantil y de la posición desventajosa en que se encuentran quienes emprenden esta carrera en solitario y sin recursos. Esta modalidad posibilita que varios productores se unan por afinidad, aportando su capital y entendimiento, en beneficio de la asociación creada a los efectos de aunar sus

esfuerzos y dirigirlos en concordancia con sus intereses, brindándoles la posibilidad de hacer frente a los grandes consorcios. De esta forma el pequeño productor nacional, para quien hasta el momento posicionar una marca en el mercado regional constituía una quimera inalcanzable, no sólo podrá alcanzar esta meta sino que además podrá aspirar a tener acceso a plazas fuera de las fronteras.

Entre las definiciones¹ de marca colectiva se considera como una de las más acertadas la ofrecida por la Oficina Mundial de la Propiedad Industrial (OMPI) cuando la conceptualiza como “(...) signo que permite distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que la utilizan. El propietario de la misma puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa.”² Esta figura tiene sus orígenes en asociaciones de la antigüedad, que acogían a todos los creadores de un mismo oficio; cuyas características se fueron perfilando hasta eliminar el carácter masivo y dar lugar a la formación de la asociación titular de la figura marcaria investigada, la cual se integra por selectos miembros regidos por un reglamento de uso, que posibilita la homogeneización de la producción aun en el caso en que los productores estén aislados geográficamente.

La modalidad analizada ofrece varias ventajas para la pequeña y mediana empresa con respecto a la marca individual, ya que en primer lugar disminuye los costos de registro y posicionamiento en el mercado al asumirse estos conjuntamente por sus usuarios; además su uso se basa en un reglamento, lo cual garantiza un prestigio a la vista del consumidor, consciente de que el producto que se le presenta es el resultado de un esfuerzo común de los distintos miembros, dirigidos por el rigor de normas de fabricación, lo que no puede conducir a otro resultado que no sea el de una calidad nivelada. Por otro lado la marca colectiva usada por productores que desarrollan su actividad en una misma zona geográfica, puede contar con el apoyo de sus habitantes, sobre todo si los

1-RODRÍGUEZ CALVO, HOSANNA, “Las Marcas colectivas en Cuba”, Tesis para optar por el título de Master en Gestión de la Propiedad Intelectual. La Habana, Cuba, 2006, p.69.

-ROMERO CALERO, JAVIER, “ La marca colectiva en el nuevo contexto venezolano.” Tesis para optar por el título de Especialista en Gestión de la Propiedad Intelectual. Universidad Bolivariana de Venezuela. Caracas, Venezuela, 2007, p.29.

2 -IGLESIAS DARRIBA, CLAUDIO, “ Marcas colectivas y nombres geográficos ” 5 de julio, 2010.p.2 Disponible en:<http://ipiba.org/2010/05/marcas-colectivas-criterio-de-la-ompi/>_(12/12/2010.)

productos tienen gran arraigo popular; ya que estos experimentarán sentimientos de identificación y orgullo hacia la asociación que, encaminando sabiamente sus acciones puede convertirse en un miembro más de la comunidad, fuente de empleo y desarrollo local.

A partir de lo expuesto se deduce que la marca colectiva concuerda con la esencia del sistema económico y social cubano, basado en la cooperación entre las distintas empresas³, en el estricto cumplimiento de la disciplina y en el real deseo de aunar esfuerzos para la construcción del Socialismo.

En la realidad cubana actual, en la que se pretende reorganizar el proceso productivo en aras de obtener mayor eficiencia y disminuir la dependencia de las importaciones logrando un mayor protagonismo de los rubros tradicionales⁴, la utilización de esta variante por los actores del sistema empresarial cubano se considera una estrategia provechosa para fortalecer el trabajo de los productores; además de que, en beneficio de la economía del país, esta constituye un incentivo para que la pequeña empresa cubra con sus producciones las demandas del país; logrando reducir al máximo la sujeción a los bienes foráneos, al tiempo que se potencia lo autóctono.

Es por tanto incomprensible el hecho de que no se exhiba registro de esta modalidad marcaría por los actores del sistema empresarial cubano, a pesar de sus aptitudes para desarrollar la industria nacional y de que la posibilidad de hacer uso de esta modalidad por agrupaciones de personas, debidamente constituidas, está recogida en Decreto Ley 203 de Marcas y otros signos distintivos⁵, donde se regulan los elementos esenciales de esta figura por lo que las bases legales para su implementación se encuentran creadas.

Por otra parte esta variante posee particularidades que encajan con las directrices del perfeccionamiento empresarial, por lo que su adopción puede favorecer la implementación del proceso; de la misma forma que puede ser beneficiosa su adopción en el sector cooperativo, en la rama del turismo y en otros sectores de la economía cubana que requieren de la fortaleza que esta modalidad ofrece.

3 Entiéndase el término empresa en el sentido de actividad económica desarrollada por el empresario individual o colectivo.

4 Lineamientos de la Política Económica y Social, aprobados en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, abril 2011.

5 Publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria No.3 del 2 de mayo de 2000. Este Decreto dedica a la modalidad estudiada los artículos del 90 al 96.

Con conocimiento de las aptitudes que exhibe la marca colectiva para imbricarse en el ámbito empresarial cubano y la necesidad de que los productores del país comprendan lo ventajosa que resultaría su adopción; surgió la idea de investigar sobre el tema, en aras de aportar criterios que permitan la aplicabilidad de la institución, sin perder de vista que no se pretende apologizar esta figura como única vía, ni desvirtuar el papel de la marca individual, existiendo incluso la posibilidad de no renunciar a esta última toda vez que la variante investigada permite la coexistencia con ella; además se aspira a aportar un análisis de la regulación de la marca colectiva desde el punto de vista doctrinal y legal, que puede constituir una fuente bibliográfica de fácil consulta por alumnos y profesores de la Carrera de Derecho, en la asignatura de Propiedad Industrial ya que no existe un tratamiento profundo sobre la materia.

El tema de las marcas en general ha sido tratado en varias ocasiones, tanto en publicaciones como tesis de grado, de especialidad y maestría; no siendo así en el caso de la marca colectiva, en cuyo caso se conoce de una tesis de maestría⁶, que sólo analiza la figura desde el punto de vista técnico - legislativo, por lo que la misma se utiliza como referente bibliográfico para la presente, la cual aborda la modalidad desde una perspectiva práctica. Se desconoce la existencia de trabajos de diploma sobre esta temática; siendo por tanto *“La marca colectiva. Potencialidades y ventajas para la empresa cubana”*, la primera de su tipo en tratar este contenido.

El desconocimiento de los empresarios cubanos de las ventajas que ofrece la utilización de la marca colectiva y la consiguiente ausencia de un registro de esta modalidad, trae como resultado que a pesar de que la figura esté tutelada legalmente se desaprovechen sus potencialidades, obviando que su uso pudiera favorecer el trabajo de los productores y lograr que sus productos o servicios se posicionen en el mercado con mayor fortaleza.

Teniendo en cuenta la problemática descrita se plantea el siguiente **problema de investigación**: ¿Por qué es conveniente la utilización de la marca colectiva por la empresa cubana para distinguir productos o servicios nacionales?

Hipótesis de trabajo:

⁶ RODRÍGUEZ CALVO, HOSANNA, *“Las Marcas...”, cit.*

El uso de la marca colectiva en el contexto cubano permite que los productores alcancen la fortaleza necesaria para posicionar un producto o servicio en el mercado; al tiempo que se potencien valores necesarios en el ámbito empresarial.

En tal sentido el **objetivo general** que se persigue consiste en:

Demostrar la necesidad de que se utilice la marca colectiva como herramienta útil para el desarrollo de la empresa cubana.

Los **objetivos específicos** están encaminados a:

1. Delimitar las bases teóricas y doctrinales de la marca colectiva.
2. Analizar la regulación legal de la marca colectiva en el Decreto Ley 203 de Marcas y otros signos distintivos.
3. Determinar a partir de un estudio de las potencialidades de la marca colectiva para desarrollarse en el contexto nacional, la pertinencia de la propuesta de aplicarla a la empresa cubana.

Objeto de investigación: La marca y otros signos distintivos.

Campo de acción: La marca colectiva.

Tipo de investigación

Teniendo en cuenta su alcance se clasifica en una investigación explicativa pues se expondrán las causas por las que se considera que la utilización de la marca colectiva es ventajosa para los actores del sistema empresarial cubano que se encuentren aptos para su uso. Por su destino es una investigación aplicada ya que su objetivo es aportar reflexiones a instancias decisorias que les permitan valorar las potencialidades que se desaprovechan al no hacer uso de esta modalidad marcaria en el contexto empresarial cubano. De acuerdo con el material de información y las técnicas para su procesamiento la investigación es cuantitativa ya que su base fundamental son los criterios de autores y colegas recogidos en textos, así como los resultados de las entrevistas a expertos en la materia.

Se utilizaron los métodos de investigación siguientes:

En el orden teórico:

- o Análisis y síntesis: Se examina lo escrito en libros, artículos y otros textos sobre la marca y en particular lo relativo a la marca colectiva estudiando sus rasgos

fundamentales; lo que permitió utilizar los aspectos de valor para el tema y desechar las cuestiones intrascendentes

- Histórico: El cual permitió conocer el origen de las marcas colectivas y cómo ha evolucionado legalmente esta figura en el tiempo.
- Comparado: A partir del análisis de la regulación de la marca colectiva en la legislación marcaría de diferentes países se aspira a enriquecer las posiciones doctrinales sobre el tema en Cuba.
- Exegético: se valora el tratamiento de la marca colectiva en la legislación cubana, haciendo énfasis en la posible utilización de la modalidad investigada.

En el orden empírico: Se utilizan las técnicas siguientes:

- Revisión de documentos entre los que se encuentran publicaciones de autores nacionales y foráneos, a fin de explicar las actuales tendencias en la materia y conformar un juicio en relación con cada uno de los tópicos evaluados.
- Entrevistas no estandarizadas a funcionarios de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial que se encargan de la tramitación de las solicitudes de marcas para conocer cómo se comportan éstas con relación a la marca colectiva y las ventajas que a su juicio pudiera traer el uso de la marca colectiva; así como a representantes de algunos sectores de la economía cubana a los fines de indagar sobre las estrategias de marcación seguidas en este ámbito, acerca del conocimiento que poseen de la modalidad investigada y su opinión sobre las ventajas que esta pudiera ofrecer a la empresa cubana

Los principales resultados obtenidos están en correspondencia con los objetivos propuestos y son los siguientes:

- Aporte de las principales ventajas y potencialidades que ofrece la marca colectiva para fortalecer y desarrollar la actividad de los productores cubanos.
- Conformación de un material bibliográfico actualizado, en correspondencia con la doctrina moderna y a tono con la realidad nacional.

La investigación se estructura de la siguiente forma:

En el primer capítulo titulado: “Aspectos generales sobre la marca colectiva”, se tratan las cuestiones básicas relacionadas con este signo marcario, lo que incluye su evolución, tratamiento doctrinal y comparación con otras figuras afines.

En el segundo capítulo denominado: " La marca colectiva. Tratamiento legal y potencialidades." se profundiza en el papel que puede jugar este signo distintivo dentro del sistema empresarial cubano, a partir del análisis de su regulación en la legislación marcaría nacional y de la determinación de las bondades de la figura que pueden ser aprovechadas en el ámbito de la producción y los servicios.

Para la realización del trabajo se utilizó un material bibliográfico amplio, que incluyó literatura de autores cubanos y extranjeros, publicaciones recientes, tanto en soporte papel como electrónico y las legislaciones sobre el tema investigado.



Capítulo I

CAPÍTULO I: Aspectos generales sobre la marca

colectiva.1: Antecedentes históricos de la marca colectiva.

El origen del fenómeno marcario se remonta a los inicios de la civilización, cuando se comienzan a quemar signos distintivos sobre el ganado y la cerámica (principalmente objetos de uso cotidiano y materiales de construcción); descubrimientos arqueológicos de antiguos asentamientos romanos han evidenciado el uso de más de seiscientas figuras sobre objetos de esta naturaleza para indicar el nombre de los alfareros o la localidad a la que estos pertenecían⁷ y se han encontrado evidencias de que estas prácticas se desarrollaban además en las regiones de Mesopotamia, Egipto y Grecia. Pero a pesar de que ya estos signos cumplían en esencia con las funciones actuales, no es hasta el siglo XIX que se comienzan a denominar " marcas " en el ámbito mercantil, debido a la forma en que se adherían a los productos; sobre todo a los empaquetados, cuyo surgimiento estuvo determinado por la Revolución Industrial⁸ que mudó la producción de varios artículos del hogar, de comunidades locales a fábricas centralizadas y llegado el momento de enviarlos a sus respectivos destinos se colocaba el logo o insignia en los barriles o paquetes utilizados para la comercialización.

A partir del proceso de utilización de las marcas en el ámbito productivo mostró un mayor auge: se diversificaron las creaciones a partir del desarrollo de las fuerzas productivas, por lo que la necesidad de distinguir

7 En las ruinas de la antigua ciudad de Pompeya (*Pompeii* en latín) ubicada cerca de la moderna ciudad de Nápoles, se encontraron restos de jarras que en sus asas estaban marcadas con el juego de palabras "Vesuvinum": resultado de la combinación de *Vesubio* (nombre del volcán que resulta emblemático de esta zona), con el vocablo en latín *vinum* (vino), lo que indica que estos objetos pertenecían a la región. Constituyen también antecesores de la concepción moderna de marca, los signos escritos en las lámparas de aceite,(uno de los principales artículos de exportación de la Roma antigua) y el nombre "Fortis" era el distintivo principal; observándose ya un matiz mercantilista en el signo distintivo. Tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> 15/01/2011.

8 Proceso de evolución que conduce a una sociedad desde una economía agrícola tradicional hasta otra caracterizada por procesos de producción mecanizados para fabricar bienes a gran escala. Tuvo sus orígenes en Inglaterra a finales del siglo XVIII. Tomado de: *Microsoft® Encarta® 2006 [DVD]*. Microsoft Corporation, 2005.

unas de otras se convirtió en una realidad inobjetable, que alcanzó incluso el ámbito de los servicios.

A todo lo anterior se sucedieron los primeros intentos de registro⁹ para garantizar las prerrogativas y acciones sobre la marca, luego de que esta posibilidad fue reconocida en el Convenio de París¹⁰.

En el caso específico de la marca colectiva, se puede establecer como su figura antecesora a la marca corporativa la cual se origina en la civilización romana con el surgimiento de las corporaciones¹¹, que alcanzan su mayor apogeo a partir del siglo XVI con el crecimiento del comercio.

Estas corporaciones y por ende sus marcas, trataban de respaldar los intereses de los asociados que las integraban, siendo las del gremio de los comerciantes las primeras en surgir en el siglo XI (N.E.) en el continente europeo, como resultado de la necesidad de la unión entre estos para protegerse durante los recorridos que hacían para vender sus mercancías, motivo este que evolucionó hasta el punto de crearse normas¹² que regulaban el comportamiento de quienes se asociaban para tal fin.

Se destaca además el carácter solidario de los asociados ante reclamos legales y políticos, aspecto que le imprimió gran fortaleza a estos frente al señor feudal, llegando a controlar el comercio de ciudades enteras¹³, jugando un importante

9 Existen varias compañías que se acreditan la primicia en cuanto al registro de marcas: la compañía de cerveza británica, *Bass & Company*, alegaba que su marca la cual consistía en un triángulo rojo fue la primera marca registrada mundialmente. *Lyle's Golden Syrup* hizo una afirmación similar por ser nombrada la marca británica más antigua, con su presentación de colores verde y dorado la cual permaneció sin cambios desde 1885. Tomado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> 9 /1/2011.

10 *Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial*. Elaborado en 1883; revisado en 1900, 1911, 1925, 1934, 1958 y 1967 y enmendado en 1979. Edición de la OMPI, Ginebra, 1995.

11 Como forma de organización jurídica, las corporaciones proceden de la época del Imperio Romano. En la Edad Media (comprendida entre los siglos V y XV) las corporaciones eran el medio de organización de las universidades, monasterios y gremios. Tomado de Microsoft® *Encarta*® 2006 [DVD]. Microsoft Corporation, 2005.

12 Pueden considerarse estas como los primeros antecedentes de los Reglamentos de Uso de la marca colectiva.

13 Con el tiempo los gremios de comerciantes monopolizaron el comercio de la ciudad y controlaban los oficios, las ventas, la distribución y la producción de todos los bienes de la ciudad. Al gremio de comerciantes pertenecían los más ricos y poderosos, que obtuvieron una importante influencia política logrando acceder a altos cargos de la administración de la ciudad. Tomado de: Microsoft® *Encarta*® 2006 [DVD]. Microsoft Corporation, 2005.

papel en la reputación de su actividad comercial el empleo de signos que distinguían las mercancías de todos los agremiados.

Estos comienzan a decaer con la aparición de los gremios de los artesanos en el siglo XII “conocidos en Francia como *Corporation de Métier*, Arte en Italia y *Zünfft o Innung en Alemania(...)*”¹⁴, los cuales surgen a partir de que personas que realizaban este oficio se percataron de las ventajas que traía a los comerciantes unirse para la realización de la actividad mercantil, por lo que siendo ellos los que producían los bienes y servicios que aquellos intercambiaban, decidieron tomar la iniciativa para producir y comercializar por sí mismos sus creaciones.

Esta forma de organización fue tomando auge, al punto de ser requisito para aprender cualquier oficio el hecho de pertenecer al gremio¹⁵, en el cual se establecieron normas comunes para el trabajo de sus integrantes y se logró la homogeneización del proceso productivo; pero esta uniformidad y la consiguiente utilización de un mismo signo para distinguir los productos de todos los agremiados, dotaron a la asociación de una rigidez que frenó la actividad creativa de los productores, desterrándose todo cariz competitivo que llevara a la superación, al tiempo que no existía la diversidad de ofertas en el mercado.

Fue precisamente este freno al desarrollo mercantil, ligado a la dinámica del mundo y sus constantes transformaciones económicas, políticas y sociales, lo que llevó a la desaparición de esta forma de asociación y de la marca corporativa; surgiendo posteriormente otras alternativas marcarias entre las que se encuentra la marca colectiva, que a diferencia de la primera, busca distinguir los bienes o servicios de un grupo de productores y no los de todos los desarrollen la misma actividad en la región; permitiéndose de esta forma que el tráfico responda a los múltiples gustos y preferencias de los consumidores y que la visión actual de

14 “En algunos casos la asociación tuvo en su origen una motivación religiosa, como la creación de las cofradías para venerar un santo patrón pero al comprobar que todos sus miembros tenían el mismo oficio empezó a preocuparse más por las necesidades económicas de sus miembros que por sus objetivos religiosos.” Tomado de: Microsoft® Encarta® 2006 [DVD]. Microsoft Corporation, 2005.

15 “Los miembros se dividían en tres clases: maestros, oficiales y aprendices, categorías que se iban adquiriendo escalonadamente, aunque como es de suponer los maestros mantenían la competencia a raya, mediante exámenes cada vez más rigurosos.” Tomado de Microsoft® Encarta® 2006 [DVD]. Microsoft Corporation, 2005.

marca, como instrumento para diferenciar producciones variadas, tenga razón de ser.

Aunque la marca colectiva fue tomando espacio y arraigo en productores manufactureros, comerciantes e industriales que según su categoría se unían, no es hasta 1911 que adquiere reconocimiento internacional al quedar regulada en la revisión de Washington del Convenio de París, en su artículo 7bis ¹⁶.

Luego de esto la marca colectiva fue acogida por la mayoría de las legislaciones nacionales a nivel mundial, adaptada a las condiciones de cada país miembro del Convenio y por supuesto la legislación marcaria cubana (Decreto Ley 203 de marcas y otros signos distintivos) no escapa a este hecho.

Establecidos los antecedentes de la figura en cuestión, se hace necesario determinar sus elementos esenciales, a partir del estudio comparado de un grupo de legislaciones que regulan esta modalidad marcaria.

I.2: Elementos esenciales de la marca colectiva. Estudio comparado.

No es posible precisar un concepto de marca colectiva a partir de su regulación en el Convenio de París debido a que su articulado sólo hace referencia a la figura de manera general, sin delimitar sus contornos conceptuales; la tarea queda a cargo del legislador que atempera la variante marcaria a su realidad nacional; pero si se analizan de forma comparada las legislaciones¹⁷ pertenecientes a México,

16 **1:** Los países de la Unión se comprometen a admitir el depósito y a proteger las marcas colectivas cuya existencia no sea contraria a la ley del país de origen, incluso si estas colectividades no poseen un establecimiento industrial o comercial.

2: Cada país decidirá sobre las condiciones particulares bajo las cuales una marca colectiva ha de ser protegida.

3: Sin embargo la protección de esta marca no podrá ser rehusada a ninguna colectividad cuya existencia no sea contraria a la ley del país de origen, por el motivo de que no esté establecida en el país donde la protección se reclama o de que no se haya constituido conforme a la legislación del país. Disponible en www.wipo.org/traties/es/ip/paris/index.html.

17 Artículos del 96 al 98. Ley de Propiedad Industrial de México, de 27 de junio/1991. Disponible en: <http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/leydelapropiedadindustrial>

 - Artículos del 38 al 43. Ley N° 17.011 de Marcas. Montevideo, 25 de septiembre de 1998. República Oriental del Uruguay. Disponible en: http://www.marcaselmundo.com.ar/ley_de_marcas_de_uruguay.htm.

Uruguay, Perú, La Comunidad Económica Europea, España, Cuba y la Comunidad Andina de Naciones (que establece un Régimen Común de Propiedad Industrial para Bolivia, Venezuela, Ecuador, Colombia y Perú, nombrada Decisión 486) se puede llegar a la conclusión de que aunque existen pequeñas variaciones con relación a la definición y requisitos necesarios para el registro y uso de la marca colectiva, todos estos cuerpos legales convergen en que los elementos esenciales de la modalidad se relacionan con los siguientes aspectos:

A) Titularidad:

B) Existencia de un Reglamento de Uso.

C) Usuarios de la marca y

D) Aptitud para indicar cualidades o características comunes de los productos o servicios que distingue.

Titularidad:

Es aceptado comúnmente por las legislaciones referidas que el titular de una marca colectiva es una asociación, agrupación o colectividad, términos que aunque etimológicamente son diferentes, pueden utilizarse indistintamente en este contexto dado que su esencia es la misma: unión de varias personas (jurídicas o naturales) conectadas por un designio común.

Es válido aclarar que para la conformación de la asociación no basta con el concierto mecánico de fuerzas con el objetivo de crear un ente ficticio para registrar la marca; es necesario además que esta haya sido creada sobre la base de reales sentimientos de unidad y cooperación, que sus miembros se sientan

-Artículos del 196 al 199. Ley de Propiedad Industrial Perú. Decreto Legislativo 823, de 23 de abril de 1996. Disponible en:

<http://www.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/estatico/legislacion/osd/decretolegislativo823.pdf>.

-Artículos del 66 al 74 del Reglamento (CE) No. 207/2009 del Consejo de 26 de febrero de 2009 sobre la Marca Comunitaria. Publicado en el Diario Oficial de la Comunidad Europea de 24 de marzo de 2009. Disponible en: http://ompi.ch/clea/es/text_pdf.jsp?lang=ES&id=5207.

-Artículos del 62 al 67. Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas. España.

Disponible en: <http://www.wipo.int/clea/es/details.jsp?id=1388>.

-Artículos del 90 al 96. Decreto Ley No. 203 de Marcas y otros Signos Distintivos. Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria No.3 de 2 de mayo de 2000.

-Artículos del 180 al 184. Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, Régimen Común Andino de Propiedad Industrial. Aprobado el 14 de septiembre de 2000; publicada en Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena 600 de 19 de septiembre de 2000. Disponible en:

<http://www.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/estatico/legislacion/osd/DECISION486.pdf>.

identificados con la necesidad de trabajar en conjunto y que se encuentren comprometidos a sacrificar su prestigio por el de la colectividad; sólo de esta forma se podrá lograr la solidez necesaria para enfrentarse a la difícil tarea de posicionar un signo distintivo en el mercado y mantenerse en la preferencia del público consumidor que se vuelve cada vez más exigente; al tiempo que se evita que el camino andado sobre la base de trámites sea en vano.

Por otra parte, no se puede ver a la agrupación como un ente separado de sus miembros, sino que este será el instrumento para aunar sus esfuerzos y voluntades con el objetivo de materializar sus intereses, dependiendo de este elemento el éxito y la supervivencia de la marca colectiva que distinguirá los productos o servicios de los asociados.

Existencia de un Reglamento de uso¹⁸:

El reglamento de uso es el documento técnico-jurídico que regula la vida de la asociación, estableciendo las condiciones para el uso de la marca colectiva, quiénes serán sus usuarios y todo lo que pueda afectarla de una forma u otra. Mediante este conjunto de normas, que pueden incluso adquirir un matiz sancionador, la modalidad marcaría en cuestión materializa sus fines.

Teniendo en cuenta las legislaciones analizadas se observa que existen pequeñas diferencias en cuanto a los parámetros a tener en cuenta para la confección de este grupo de reglas, cuestión que se vuelve despreciable si se parte de que en este sentido las leyes no establecen un sistema de *númerus clausus*, por lo que los miembros pueden incluir cuantos aspectos consideren meritorios de regulación; siempre que toda modificación a dicho reglamento sea informada de inmediato a las Oficinas Nacionales competentes, particular que sí es exigido unánimemente por los códigos analizados. Luego de la elaboración, su presentación constituye un requisito indispensable para que el registro de la marca se concrete.

El reglamento de uso establece los vínculos entre los miembros de la organización, con miras a fomentar un constante intercambio de conocimientos, tecnologías y habilidades; además esclarece las condiciones de uso de la marca, para lo cual parte de los parámetros a tener en cuenta en la producción, incluidos la calidad de

¹⁸Denominado indistintamente en la literatura como Normas de uso, Reglamento de uso o Reglamento de empleo.

las materias primas y de los productos a utilizar, así como los términos a tener en cuenta. Luego define la forma en que los bienes o servicios saldrán al mercado y con todos estos detalles se logra un resultado con características uniformes, con independencia de la individualidad con que produzca cada uno de los asociados. Como éxito colateral de estas regulaciones se encuentra el hecho de que se impide la jerarquización de los miembros al frenar toda búsqueda de méritos individuales que redunden en beneficio propio y no de la asociación, todo lo cual aumenta la buena salud de esta última.

La asociación queda responsabilizada con la protección de los intereses de sus integrantes, por lo que su documento más importante no puede jugar otro papel que no sea el de faro para la cristalización de este objetivo, sellando el compromiso de los asociados a fortalecer los cimientos sobre los que se alzarán la marca colectiva, como garantía de su éxito.

Usuarios de la marca

Como se mencionó anteriormente el titular de la marca colectiva es uno: la asociación, pero alrededor de esta existe un grupo de usuarios referido exclusivamente a los asociados; de lo que se deduce que la legitimación de uso no tiene su naturaleza en un contrato de licencia o autorización alguna emitida por la agrupación, sino que esta se desprende del *status* de socio que posee cada uno de los miembros, ya que su integración es la que va a dar lugar a la conformación del ente ficticio que en definitiva no produce bienes ni ofrece prestaciones por sí solo. Al respecto el tratadista español Carlos Fernández Novoa plantea: “ *Los usuarios natos de la marca colectiva son los miembros y no la propia asociación* ”¹⁹.

Esto significa en buena técnica jurídica, que no cabe licenciar a terceros para el uso del signo, sino que la posibilidad queda ceñida a los miembros de la colectividad, quienes se comprometen firmemente a seguir las pautas establecidas en el reglamento de uso a cambio de la fortaleza que les brinda la figura marcaria, como alternativa para enfrentar los retos del mercado.

No sería para nada acertada la decisión de permitir a un tercero no comprometido, el uso de la marca que ha sido prestigiada por el trabajo de la asociación, ya que

19 FERNÁNDEZ NOVOA, C, “ *Las marcas de garantía y colectivas.*”, Ediciones Jurídicas y Sociales SA. Madrid, 2001.

existe el riesgo de que este en su libre albedrío se aparte de los sinergismos exigidos y tratando de impregnar su sello personal, le imprima características distintas al producto o servicio; destruyéndose así la buena imagen que ha proyectado la marca en sus consumidores, sin hablar de la consecuente pérdida del peldaño que con tanto esfuerzo se haya logrado alcanzar.

Las legislaciones de países como: México²⁰, Uruguay²¹, España²² y Cuba²³ no admiten la transmisión de este tipo de signo por ninguna de las formas establecidas en derecho, dígame a través de actos *inter vivos* o *mortis causa*, aunque el legislador cubano establece como excepción los casos de fusión o descentralización de la actividad económica de una institución estatal. Por su parte el articulado de la Decisión 486²⁴ y por ende, por ser miembro de la Comunidad Andina de Naciones la ley de Perú²⁵, no mantienen esta postura aunque la legislación peruana condiciona o restringe más la posibilidad de transmisión e incluso llega a impedir la licencia a terceros; línea que es más acertada que la seguida por la Decisión 486, que deja las cuestiones aludidas abiertas a la autonomía de los miembros, facultad que de no ser ejercida con suma cautela puede actuar en contra de la colectividad y su signo distintivo.

Resulta criticable además que cuando el legislador peruano habla de licencias, parece como si equiparara la relación entre la asociación titular de la marca y sus miembros a la que existe entre licenciante y licenciataria, pero como ya se

20 Art. 98.- La marca colectiva no podrá ser transmitida a terceras personas y su uso quedará reservado a los miembros de la asociación.

21 Art. 42. La marca colectiva no podrá ser transmitida a terceras personas, ni autorizarse su uso a aquellas que no estén oficialmente reconocidas por la asociación.

22 Artículo 62. 4. La marca colectiva no podrá ser cedida a terceras personas ni autorizarse su uso a aquellas que no estén oficialmente reconocidas por la asociación.

23 Artículo 94: Se prohíbe la transmisión de las marcas colectivas de cualquier modo, excepto por fusión de dos o más personas jurídicas, por división de una persona jurídica o por descentralización de la actividad económica que realiza una institución estatal. La transmisión estará sujeta, además, a lo establecido en las normas legales o estatutos de constitución de la asociación, a los requisitos establecidos en este Decreto Ley y a la no existencia de un riesgo de confusión o asociación.

24 Artículo 183: La marca colectiva podrá ser transferida o licenciada de conformidad con lo previsto en las normas internas de la asociación, organización o grupo de personas. Las transferencias y licencias deberán ser inscritas ante la oficina nacional competente para que surta efecto frente a terceros.

25 Artículo 199.- La marca colectiva podrá ser transmitida a terceras personas, siempre y cuando cuente con la autorización de la asociación, organización o grupo de personas, así como con el consentimiento de la oficina nacional competente. En cualquier caso, su uso quedará reservado a los integrantes de la asociación, organización o grupo de personas. La marca colectiva no podrá ser objeto de licencia en favor de personas distintas a aquellas autorizadas a usar la marca, de acuerdo con el reglamento de empleo de la misma.

esclareció esta no es la verdadera naturaleza del vínculo, dado por la condición de asociado que ostenta cada integrante de la colectividad.

Aptitud de indicar cualidades o características comunes de los productos o servicios que distingue

De lo expuesto hasta el momento se deduce que cada vez que el consumidor se encuentre frente a productos pertenecientes a los miembros de la asociación, debe advertir las mismas peculiaridades en estos, sin importar que se trate de productores distintos con sedes aisladas; para que no se desvanezca esta importante función en la marca colectiva. Téngase en cuenta que si los miembros cumplen cabalmente con las directrices del Reglamento de uso, los resultados no puede diferir de uno a otro en cuanto a calidad, apariencia o cualquier otra característica inherente a la familia de las producciones de la colectividad.

A cambio de las bondades de la modalidad, el pequeño productor interiorizar la necesidad de generalizar sus experiencias para que estas queden adheridas a las producciones distinguidas y se conviertan en patrimonio común del colectivo; transmitiéndose un mensaje claro y homogéneo a través de la figura marcaria.

Aunque dentro de los cuerpos legales analizados sólo se le da el peso requerido a este elemento esencial en la Decisión 486²⁶ y la legislación de Perú²⁷, debe reconocerse que resulta inherente a la figura, como variante marcaria la fin, la función de indicar cualidades o características que presentan los productos o servicios que distingue²⁸, para diferenciarlos de sus homólogos en el mercado; tratándose en este caso de peculiaridades compartidas por encontrarse sus usuarios bajo la dirección de un reglamento de uso, el cual propende a la uniformidad de los resultados.

26 Artículo 180: Se entenderá por marca colectiva todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular.

27 Artículo 196:.- Se entenderá por marca colectiva toda marca que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

28 Cualida
des o características como la calidad, el origen empresarial o geográfico.

A modo de conclusión y teniendo en cuenta los cuerpos legales analizados, así como la opinión de otros autores²⁹, se expone el siguiente concepto de marca colectiva, el cual refleja los principales elementos debe contener cualquier aproximación a una definición:

Se entiende por marca colectiva todo signo o combinación de signos que sirven para distinguir productos o servicios con características o cualidades comunes, pertenecientes a los miembros de la asociación que funge como titular de la marca, cuya actividad productiva está regulada por un reglamento de uso.

I.3: La marca colectiva geográfica.

Este es un tipo específico de marca colectiva, la cual merece una atención detallada debido a que posee rasgos que contradicen lo expuesto hasta el momento sobre el círculo cerrado que deben constituir la Asociación. Recuérdese que la figura marcaria de la colectividad no distingue productos o servicios de todos los productores de un determinado ramo de la economía, como era el caso de los signos distintivos de las antiguas corporaciones romanas³⁰ sino que se referirá solamente a los asociados, quienes voluntariamente han aceptado cumplir con las condiciones productivas.

Por su parte esta variante, cuyo elemento central guarda estrecha relación con la procedencia geográfica del producto o servicio que distingue³¹ es utilizada, en la mayoría de los casos por pequeños productores que habitan una zona con tradición en el desarrollo de ciertos productos, generalmente agropecuarios³² o

29 - La marca colectiva fue definida como :“(...) *todo signo que sirve para distinguir las singularidades, el origen geográfico o cualquier otra característica común de productos o servicios de una colectividad.*” RODRÍGUEZ CALVO, HOSANNA, “Las marcas...”, cit., p69

Además se conceptualizó como :“(...) *todo signo o combinación de signos que sirvan para distinguir productos o servicios con características o cualidades comunes por pertenecer a los miembros de una determinada asociación quien fungirá como titular de la marca*”. ROMERO CALERO, JAVIER, “ La marca...”, cit., p.29.

Vid. *Supra*.p.2 concepto adoptado por la OMPI.

30 Vid. *Supra* epígrafe I.1 donde fue tratada esta figura como antecesora de la marca colectiva.

31 Un ejemplo de marca colectiva geográfica es: “*Mazapán de Soto de La Rioja*”, en cuyo Reglamento de Uso establece en el artículo 2.2:” La Asociación Provincial de Empresas Fabricantes de Mazapanes de La Rioja es una Asociación legítimamente constituida cuyos miembros son los empresarios que efectúen su actividad económica en el sector de alimentación en el ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja (...).”

32 El caso de la manzana italiana refleja los resultados de un grupo de pequeños empresarios

artesanales³³ y que de forma aislada no pueden enfrentar los niveles de producción y exigencias del mercado, entonces deciden asociarse con el fin de aprovechar el reconocimiento o las potencialidades que tiene la región para el desarrollo de determinados rubros. Pero la nota distintiva de esta variante está relacionada con que a los miembros de la agrupación les queda prohibido limitar el acceso a otros productores que desarrollen su actividad en la misma zona geográfica. Este límite a la autonomía de la voluntad de los asociados que establecen algunas legislaciones reviste tal seriedad que incluso cualquier decisión contraria resulta penada³⁴.

Tal imposición responde a la esencia misma de este tipo de marca colectiva, la cual pretende impulsar el desarrollo regional sin excluir arbitrariamente a terceros que por desempeñar sus labores en la misma territorio, tienen igual derecho a beneficiarse del renombre del área en que desarrolla sus producciones; resaltando además con relación a este particular que si bien es cierto que dichos terceros han de ser incorporados a la colectividad, como tal deben cumplir con las exigencias del reglamento de uso; por lo que no actuarán por su cuenta, sino como nuevos miembros y como tal tendrán que encaminar su comportamiento.

que crearon una estrategia común para consolidar el prestigio de las manzanas cultivadas en las regiones de *Val di Non* y *Val di Sole*. La idea surgió cuando los fruti cultores se dieron cuenta que las manzanas que se comercializaban en el mercado italiano con el nombre de manzanas procedentes de esas regiones, era tres veces mayor que la cantidad producida realmente en esos lugares. Los productores acordaron la utilización de la marca colectiva MELINDA[®], para distinguir las manzanas producidas en su región, las cuales debían contar con características cualitativas y estéticas para poder llevar este signo". Tomados de: Calderón, K. La marca colectiva, un beneficio para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de Guatemala. Disponible en: <http://www.sieca.org.gt/publico/ProyectosDeCooperacion/Proalca/PI/Revistas>.

33 Un grupo de artesanos de la región de Opopeo, Michoacán, registraron la marca colectiva "Silla de Opopeo" para evitar que los muebles fabricados por ellos salieran al mercado sin acabado o un tercero se lo diera para venderlos como suyos a mayor precio. Tomado de: ALCALÁ, S, " *Obtienen artesanos la marca colectiva Silla de Opopeo*". *El sol de Zamora*, (2008, 6 de octubre). Disponible en: <http://www.oem.com.mx/elsoldezamora/notas/n879220.htm>.

34 La legislación marcaría cubana en su artículo 95 establece: " *Procede la cancelación del registro de la marca colectiva: c) Cuando el titular de una marca colectiva constituida por una indicación geográfica se haya negado arbitrariamente a autorizar el ingreso a la asociación de una persona que reúne los requisitos establecidos en el reglamento de uso.*"

Por su parte la Ley de marcas española establece: Artículo 63 .2: " *Si la marca colectiva consistiera en una indicación de procedencia geográfica, el reglamento de uso deberá prever que cualquier persona cuyos productos o servicios provengan de esa zona geográfica y cumplan las condiciones prescritas por el mismo, podrá hacerse miembro de la asociación.*" Artículo 64.1: " *La solicitud de registro de una marca colectiva será denegada (...) cuando no cumpla lo dispuesto en los artículos 62 y 63 (...).*"

La marca colectiva geográfica encuentra su escenario ideal en las zonas de gran arraigo cultural y costumbrista, pues en estas existe todo un legado de generaciones enteras que se dedican a una actividad específica, por lo que estas comunidades de productores realmente merecen las bondades de la modalidad, que les permitirá alcanzar con su unión la fortaleza necesaria para barrer con la injerencia de los productos foráneos y aspirar a sobrepasar los límites territoriales.

Teniendo en cuenta las legislaciones a las que se hizo referencia en el epígrafe anterior se observa que en los casos de Uruguay, la Decisión 486 y Perú, no se regula este tipo de signo distintivo, vacío legislativo que pudiera representar un obstáculo para la utilización de dicha variante en estos países donde existen condiciones para su desarrollo. Por el contrario es otra la posición asumida por el legislador de Cuba³⁵, España³⁶ y la Comunidad Económica Europea(a través del “Reglamento (CE) No 40/94 del Consejo de 20 de diciembre de 1993 sobre la marca comunitaria”³⁷) quienes permiten la solicitud de este tipo de marca colectiva y consecuentemente limitan la acción del titular para estos casos, al no poder impedir el uso del signo a otros productores de la misma localidad, para distinguir sus productos o servicios, siempre que cumplan con los requisitos establecidos en el reglamento de uso .

I.4: La marca colectiva. Su relación con otras figuras afines.

35 -Artículo 90.3: Una Marca colectiva puede ser:

b) Una indicación geográfica, siempre que la agrupación de personas que soliciten el registro tengan su domicilio en la misma área geográfica; en este caso, el registro de la marca colectiva no implica que el titular tenga la facultad de prohibir a un tercero el uso en el comercio de tal indicación geográfica, siempre que dicho uso se realice de acuerdo a prácticas leales en materia industrial y comercial y la indicación geográfica no sea una denominación de origen; en particular, el titular no podrá oponerse a un tercero con derecho a utilizar la indicación geográfica.

36 -Artículo 62.3: No obstante lo dispuesto en el artículo 5.1.c), podrán registrarse como marcas colectivas los signos o indicaciones que puedan servir en el comercio para señalar la procedencia geográfica de los productos o de los servicios. El derecho conferido por la marca colectiva no permitirá a su titular prohibir a un tercero el uso en el comercio de tales signos o indicaciones, siempre que dicho uso se realice con arreglo a prácticas leales en materia industrial o comercial; en particular dicha marca no podrá oponerse a un tercero autorizado a utilizar una denominación geográfica.

37 -Artículo 64.2: No obstante lo dispuesto en la letra c) del apartado 1 del artículo 7, podrán constituir marcas comunitarias colectivas con arreglo al apartado 1 los signos o las indicaciones que puedan servir, en el comercio, para señalar la procedencia geográfica de los productos o de los servicios. El derecho conferido por la marca colectiva no permitirá a su titular prohibir a un tercero el uso en el comercio de tales signos o indicaciones, siempre que dicho uso se realice con arreglo a prácticas leales en materia industrial o comercial; en particular, dicha marca no podrá oponerse a un tercero autorizado a utilizar una denominación geográfica.

La marca colectiva guarda estrecha relación con otros signos distintivos, toda vez que sus naturalezas son coincidentes. Al igual que el resto de estos símbolos, cumple sus propias funciones dentro del tráfico mercantil, por lo que adquiere matices distintos; pero en ocasiones las diferencias son tan sutiles que se prestan a confusiones. Por tanto, luego de haber analizado los elementos esenciales que conforman la marca colectiva, se hace necesario establecer los límites que la separan de otras figuras como la marca individual, la denominación de origen y la marca de certificación.

I.4.1: La marca colectiva frente a la marca individual.

La primera y más ilustrativa de las diferencias entre ambas figuras radica en su definición conceptual: Se entenderá por marca individual aquella que distingue en el mercado los productos o servicios, de una persona natural o jurídica, que es su titular; mientras que la marca colectiva fue definida anteriormente como todo signo o combinación de signos que sirvan para distinguir productos o servicios con características o cualidades comunes, pertenecientes a los miembros de la asociación la que fungirá como titular de la marca, cuya actividad productiva estará regulada por un reglamento de uso.

De lo anterior se desprende que el titular de la marca individual es la persona natural o jurídica que la utiliza para distinguir sus productos o servicios en el mercado y en el caso de la modalidad colectiva la titularidad estará en manos de la asociación, pero respecto a esta van a existir una pluralidad de usuarios, quienes no son otros que los asociados, cuyas producciones serán representados por el signo distintivo colectivo.

En otro orden de cosas, el titular de la marca individual tiene entre sus facultades la de comercializar sus derechos sobre esta a través de actos *inter vivos* los que incluyen la cesión y la licencia, con la única condición de que el tercero interesado cumpla con lo pactado en las cláusulas contractuales redactadas según la voluntad de las partes; mientras que es asumido generalmente por las legislaciones la prohibición de que la asociación transmita sus facultades sobre la marca colectiva por cualesquiera de estas vías de cesión. De todo lo anterior se deduce que la

variante colectiva limita su uso a los miembros de la agrupación, mientras que la marca individual una vez registrada podrá ser usada en la comercialización por cuantas personas interesadas apruebe el titular, siempre que no se esté hablando de licencias exclusivas o únicas³⁸.

En cuanto al registro se hacen las mismas exigencias para ambas modalidades³⁹, las que consisten en hacer una solicitud donde figuren los datos de la empresa, una ilustración gráfica de la marca que se pretende registrar y una descripción de los productos o servicios y de la clase a la que pertenecen (para las que su empresa desea obtener el registro), así como el pago de las tarifas⁴⁰; pero en el caso de la marca colectiva se agrega como requisito *sine qua non*, la presentación del reglamento de uso, documento que regirá la vida de la asociación solicitante. Esta última modalidad marcaría ofrece ventajas económicas en cuanto al monto de los trámites referidos, ya que al registrarse una sola marca para representar varios productores se comparten los gastos y por ende disminuyen teniendo en cuenta los que corresponderían de asumirse individualmente por cada uno de los miembros.

En definitiva la marca colectiva constituye una derivación de individual, que no es superior o inferior a esta sino que en determinadas circunstancias resulta más provechoso para un grupo de productores que no podrían tener éxito con el modelo independiente, por lo que recurren a las potencialidades de la variante, que los fortalece mediante la integración. A tales efectos, tanto una modalidad como la otra cumplen las mismas funciones; vistas, como es de suponerse, desde ángulos distintos teniendo en cuenta la razón de ser de cada una de ellas. A continuación

38 Entre las licencias de marcas encontramos: las licencias exclusivas, las únicas y las no exclusivas. Las dos primeras están muy relacionadas, sólo que en la exclusiva el derecho a explotar la marca lo tiene únicamente el licenciatario, por lo que el titular no podrá competir con este; sin embargo, las licencias únicas ofrecen al titular el derecho potencial de usar la marca. Por su parte las licencias no exclusivas permiten que el titular de la marca ofrezca cuantas licencias estime pertinente a terceros en calidad de licenciatarios, quienes incluso, pudieran estar autorizados a sublicenciar.

39 *Vid.* Artículo 4 del Decreto Ley No. 203 de Marcas y otros signos distintivos. Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria No.3 de 2 de mayo de 2000.

40 Algunas oficinas de marcas (como por ejemplo las de Estados Unidos y Canadá) exigen además que demuestre el uso de la marca o bien que se presente una declaración donde se deje constancia de que la empresa prevé usar la marca. Tomado de: "La propiedad intelectual y las empresas: El secreto está en la marca" 2003. Disponible en: <http://www.wipo.int/sme/es>, 24/2/10.

se adaptan las mencionadas funciones al caso concreto de la marca colectiva, para delimitar aun más su separación de la usual modalidad individual.

a) Función distintiva y diferenciadora:

Al decir del tratadista español Carlos Fernández Novoa *“La función propia de la marca colectiva estriba en diferenciar, no los productos o servicios de la asociación, sino los productos o servicios de los empresarios que son miembros de la asociación”⁴¹*.

Para que la marca colectiva cumpla con la función distintiva y diferenciadora, referida a la esencia misma y razón de ser de toda figura marcaria, resulta esencial que los productos o servicios representados presentes características homogéneas para lo que el reglamento de uso juega un papel determinante, como documento rector de la vida de de la agrupación; pero además si este documento(haciendo honor a su flexibilidad) admite en sus normas la posibilidad de coexistencia en el tráfico mercantil de la marca de la asociación con la de cada uno de sus productores⁴², se corre el riesgo de que se debilite esta importante función con respecto al signo distintivo colectivo.

Si la estrategia anterior no es bien encausada, el consumidor de igual forma se identificará con el signo distintivo perteneciente al productor individual utilizando el de la colectividad para relacionar las producciones de los asociados; pero desde el punto de vista del desarrollo de la asociación el resultado puede ser desfavorable, ya que si los miembros se alejan de sus compromisos asumiendo iniciativas individuales y buscando resultados sobresalientes para ganar adeptos a su sello personal, frenarán la socialización de las experiencias; lo cual puede dar al traste con la jerarquización de los asociados, la ruptura de la homogeneización y la generación de la competencia interna, que sólo puede llevar a la involución y consiguiente destrucción de la organización.

41 FERNÁNDEZ NOVOA, C., “Las marcas de garantía...”, *cit.*, p. 572.

42 El Reglamento de Uso de la Marca Colectiva “Arroz Cinco Villas” en su Artículo 15 establece un grupo de supuestos que de darse provocan la prohibición de uso de la marca colectiva, al respecto en su párrafo segundo narra: “(...) No se considera variación la utilización de la marca colectiva junto con la marca individual del registrado (...)”.

Cuando se emplea esta dualidad marcaria, la marca colectiva se acerca, en términos prácticos, a los límites que la separan de la marca de certificación⁴³, pudiendo creer perfectamente el consumidor que la primera está garantizando el cumplimiento de determinados parámetros vinculados a la normalización y no reflejando el *status* de miembro de una Asociación que posee el productor, el cual lo obliga a trabajar según las pautas estandarizadas de producción que su reglamento de empleo establece.

b) Función indicadora del origen empresarial:

Respecto a esta función una vez más las palabras del profesor Fernández Novoa resultan ilustrativas cuando plantea:“(...) *la marca colectiva pone de manifiesto que el producto o servicio tiene su origen no en una empresa en sí misma considerada, sino en una empresa como miembro de una asociación de la que también forman parte otras empresas (...)*”⁴⁴

Ciertamente cuando el consumidor adquiere un producto distinguido por una marca colectiva, se percata de que este pertenece a un segmento de la cadena productiva que representa la asociación, sin poder hacer segundas distinciones en cuanto al origen empresarial. Todo ello es resultado natural del sometimiento de todos los procesos productivos a los imperativos del reglamento de la agrupación, el cual hace que estos se tornen equivalentes, con niveles de calidad estandarizados asegurados por viables mecanismos de control, fórmulas de *marketing* elaboradas de manera conjunta y a una misma forma de presentación del bien o la prestación; independientemente de que sean realizadas en unidades independientes.

De esta forma el público no advertirá la impronta de ningún empresario en particular; limitándose su información sobre la procedencia de las creaciones al hecho de que pertenecen al miembro de determinada asociación.

Por su parte la marca individual también cumple con la función de significar la fuente de las mercancías distinguidas; pero respecto a esta, la modalidad colectiva

43 También se les llama marcas de garantía, siendo aquellas que dan fe de que un producto o servicio cumple con determinados requisitos ligados a la calidad, la normalización, el cumplimiento de procedimientos para su obtención, el uso de ciertas materias primas, en fin, los certifican llevando esta información al consumidor. Su titular ha de poseer toda la infraestructura y los recursos humanos y tecnológicos necesarios para ello.

44 FERNÁNDEZ NOVOA, C., “Las marcas de garantía...”, *cit.*, p. 567.

ofrece un origen empresarial más fiel. Esta afirmación se basa en que el empresario titular de una marca individual está facultado para licenciar su uso en favor de terceros, por lo que pueden existir un sinnúmero de licenciarios distinguiendo sus creaciones de la misma forma que el titular y en este sentido se desorienta al consumidor sobre el verdadero origen del producto o servicio.

En el caso de la marca colectiva la aptitud de referirse al verdadero origen empresarial está garantizada, pues como ya se ha dicho el otorgamiento de licencias en favor de terceros aislados de las condiciones de la agrupación, va en contra de la esencia del signo, por lo que su uso queda restringido al fraternal y disciplinado círculo de sus miembros.

c) Función indicadora de la calidad.

Esta arista de la marca colectiva no se refiere a que la figura indique que los bienes o prestaciones posean una calidad superior o inferior a la de sus competidores, sino que como parte de su función de advertir sobre características y cualidades comunes en las producciones de sus usuarios, resaltan la calidad nivelada de estas.

Pero el rol de la marca colectiva en este sentido no se limita al que usualmente desempeñan los signos distintivos, sino que va más allá al constituirse en partícipe directa de la obtención de resultados cualitativamente homogéneos, debido a que en su reglamento de uso se le otorga una gran importancia, al punto de dedicarle buena parte de su articulado al tema de la calidad.

Esta regulación se refiere a la realización de acciones concretas como: emplear materias primas iguales, establecer normas de procedimiento que logren sinergismos en el proceso productivo, usar las mismas tecnologías, fomentar el intercambio de experiencia entre los asociados en aras de mejorar las producciones, estandarizar la forma de presentación del producto, mantener estrictos controles de calidad (que involucren a todos los miembros de la asociación) y lograr una efectiva retroalimentación con el público consumidor, entre otras cuestiones .

Se trata de seguir cabalmente los lineamientos para lograr las mismas características en los resultados del proceso productivo, por lo que se

requiere que los productores alcancen conciencia sobre la necesidad de ceñirse a estos y que mantengan la fuerte convicción de que sólo con empeño y dedicación se podrá elevar los productos a los niveles exigidos por la agrupación⁴⁵.

Por otra parte esta modalidad propende al intercambio de los conocimientos y las habilidades que posean sus usuarios, quienes generalmente enriquecen sus experiencias a partir de la tradición de zonas donde la producción a la que se dedican tiene gran arraigo popular, llegando incluso a formar parte del estilo de vida y de alimentación de sus habitantes; por todo lo que los bienes o servicios distinguidos por este signo tienen amplias posibilidades de gozar de una calidad respetable, sometida a una constante superación.

Función catalizadora del *goodwill*⁴⁶

Para la consecución de estos fines resulta medular el compromiso de los miembros de la agrupación de acatar las directrices del reglamento de uso, en aras de elevar constantemente los rendimientos y eficiencia de las producciones, ya que sin esta conciencia no se puede llegar a dar el primer paso para la materialización del buen futuro (*goodwill*) de la marca, enmarcado precisamente en el momento que el consumidor hace la primera compra del bien o disfruta por primera vez de la prestación y queda satisfecho con la experiencia, toda vez que las características de las ofertas concuerdan con sus gustos y necesidades.

La marca colectiva, que cuenta con el esfuerzo mancomunado de una asociación de productores para apoyar su posicionamiento, reúne en sí misma aspectos determinantes para alcanzar el *goodwill* de un producto o servicio como: distinguir producciones de elevada calidad (factor este que sólo ella puede potenciar, pues

45 Al respecto el reglamento de uso de la marca colectiva "Arroz Cinco Villas" en su Artículo 9.2, párrafo segundo, establece: "Los asociados hacen suyo el propósito de la Asociación al concebir la Marca Colectiva como mecanismo de importante fuerza atractiva, en cuanto revelador de la elevada reputación de los productos o servicios por ella identificados (...)"

46 "En términos generales el *goodwill* es el buen futuro o reputación de la que gozan los productos o servicios diferenciados a través de una marca (...) Si se contempla desde la perspectiva del empresario, el *goodwill* es una expectativa empresarial razonable de que un producto será comprado nuevamente, la cual tiene su causa en el favor del público basado en anteriores experiencias satisfactorias." Tomado de: CASTELLANOS SABÍN, D. Y ROMERO CALERO, J. "La acción de nulidad en el derecho marcario cubano". Tesis de grado para optar por el título de Licenciado en Derecho. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Santa Clara, Cuba, 2002, p.27.

normalmente las marcas brindan información sobre la calidad de los productos o servicios que distinguen sin llegar a participar directamente en su desarrollo), alcanzar una amplia publicidad marcaría que cuente con el apoyo de todos los asociados y con la búsqueda conjunta de estrategias que hagan más atractivo el resultado de su trabajo, actuando como catalizadora del buen futuro de las producciones de los asociados.

Una vez lograda una clientela, la asociación tendrá garantizada la venta de sus producciones tanto en la forma original, como en todas las otras que adopte en lo adelante y el lugar alcanzado dentro del mercado nacional, servirá para impulsar la búsqueda de plazas fuera del territorio. Por supuesto no se puede perder de vista la importancia de mantener la línea con la que se conquistó al cliente, buscando alternativas llamativas para atraer nuevas masas de simpatizantes, sin arriesgarse a perder los que ya se han consagrado fieles.

e) Función publicitaria:

La marca juega un papel de suma importancia dentro de cualquier campaña publicitaria y en el caso de la colectiva, su reglamento de uso establece acciones⁴⁷ vinculadas con la publicidad de los productos o servicios de la asociación, teniendo en cuenta que la base de toda campaña será la propia figura marcaría. En esta actividad deben involucrarse todos los miembros, teniendo en cuenta que para lograr que resalten las particularidades de sus producciones no se deben abandonar los sinergismos seguidos desde los primeros momentos.

Como parte de las bondades que ofrece la variante analizada al mundo empresarial, existe la posibilidad de que en torno a esta se realice una publicidad *sui géneris*, ya que si todos los asociados desarrollan su empresa en una misma región y esa actividad se vincula directamente con las costumbres y tradiciones de la zona, serán sus propios habitantes los protagonistas de un movimiento dirigido a elevar el prestigio de la marca y sus producciones, como parte de su compromiso por preservar lo autóctono. Es natural que si los vecinos de la asociación advierten que esta

47 El reglamento de uso de la marca colectiva "Arroz Cinco Villas" plantea en su Artículo 3e): " La Asociación persigue: Promocionar el sector arrocero de la Comunidad Autónoma de Aragón, con cuantas acciones publicitarias, campañas y planes estratégicos de comunicación y mercadotecnia permitan un mejor conocimiento del producto por el consumidor."

se dedicará a fortalecer el trabajo de los productores del lugar, en su mayoría herederos de un legado de prácticas que con el tiempo se han convertido en parte de su nacionalidad, se solidaricen con la causa de los asociados; movidos por el orgullo y el sentido de pertenencia.

Todo esta atmósfera positiva alrededor de la nueva persona jurídica posibilita que su figura marcaría pueda posicionarse en el mercado sin grandes esfuerzos económicos, fluyendo la promoción de forma espontánea; basada en experiencias reales y sentimientos, a diferencia de la de la publicidad convencional que se realiza de manera artificial, imponiendo bienes o prestaciones sobre la base de la creación de necesidades muchas veces banales.

Incluso en el caso de que los productores se encuentren aislados geográficamente, la marca colectiva no pierde su esencia publicitaria; por supuesto, en este caso se requiere de un mayor esfuerzo por parte de sus usuarios, quienes más que nunca se deben ceñir a lo establecido en el reglamento de uso para no variar la nota que los distingue y hacer de esta un atractivo poderoso para hacer que los consumidores se decidan por sus mercancías.

f) Función social

Esta función, muy a tono con la anterior, encuentra su mayor exponente en la marca colectiva representativa del trabajo desarrollado en un mismo ambiente geográfico, con el objetivo de sacar provecho de los beneficios tanto naturales como culturales que este ofrece. En estos casos el signo desempeña un rol de carácter dual, traducido en una función social material y otra natural o de arraigo.

La función social material se vincula con la responsabilidad que adquiere la asociación al convertirse en un miembro más de la comunidad. Como tal, debe desarrollar acciones encaminadas al desarrollo local, al mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes y a la preservación del medio ambiente; todo lo cual en definitiva, se revertirá positivamente hacia los

asociados. Las referidas acciones pueden consistir en el financiamiento de proyectos comunitarios de salud, educación o culturales o ser fuente de empleo, por citar algunas.

Por su parte la arista natural o de arraigo de la dicotomía analizada, se refiere a los sentimientos que es capaz de generar el éxito de una marca colectiva en la comunidad; pues ante la posibilidad de afianzar las tradiciones y resaltar las potencialidades del lugar, sus habitantes se llenarán de orgullo, aumentando su autoestima por sentirse parte de un movimiento al rescate de lo propio, sin obviar el agradecimiento hacia la asociación por potenciar el trabajo de los productores y dirigir sus esfuerzos hacia el desplazamiento de los competidores foráneos.

El logro de una fuerte alianza productor-Asociación-comunidad, constituye una estrategia acertada a partir de la cual no sólo se propiciará la solidez del ente, sino que también se apostará por la promoción de cambios sociales que den al traste con el progreso local, todo lo cual redundará sin dudas en un ambiente favorable y armonioso para la evolución de la colectividad.

g) Función indicadora del origen geográfico:

Como ya se ha dicho, la marca colectiva geográfica ⁴⁸ constituye una subespecie dentro de la modalidad investigada; en esta se enaltece la función de indicar el origen geográfico de las producciones distinguidas ya que para conformación presupone la reunión de los asociados en una zona, generalmente famosa por el desarrollo de determinados rubros, en muchos casos tradicionales⁴⁹; aspecto que es aprovechado por los usuarios de la marca colectiva para ganar un lugar en el mercado, avalados por el prestigio de la región.

48 *Vid. Supra.* epígrafe I.3.

49 *V. gr.* la artesanía trinitaria (refiriéndose a Trinidad, región ubicada en la costa sur de la provincia de Sancti Spiritus) donde resaltan la alfarería y el tejido, la cerámica de la Isla de la Juventud, las producciones de ajo y cebolla de Banao (poblado ubicado en la Provincia de Sancti Spiritus).

Esta modalidad se conforma fundamentalmente a partir de indicaciones geográficas⁵⁰, por lo que le resulta muy fácil cumplir con la función analizada creando el nexo psicológico en el cliente, el cual tiene la certeza del origen geográfico del producto distinguido.

Luego de haber analizado cómo se manifiestan estas funciones en el caso específico de la marca colectiva resulta evidente que, aunque tiene varios puntos de conexión con la marca individual presenta particularidades que la hacen merecedora de una visión distinta y de un tratamiento especial, para que pueda utilizarse de manera provechosa.

I.4.2: La marca colectiva frente a la denominación de origen.

El Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional⁵¹ expresa en su artículo 2.1:

“Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.”⁵²

El primer punto de conexión entre ambas figuras y principal causante de las confusiones en torno a ellas, es que de la misma forma incluyen en su nomenclatura términos geográficos⁵³; pero sólo en el caso de la

50 El Decreto Ley 228 de las Indicaciones geográficas, publicado en la Gaceta Oficial 11 de 22 de febrero de 2002, establece en su artículo artículo 2:“(…) son indicaciones geográficas las que identifiquen un producto como originario de un país, una región o un lugar cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto se deba fundamentalmente a su origen geográfico.”

Disponible en

<http://www.medioambiente.cu/legislacione/decretoley/DL-228.htm>. (ABRIL/2011)

51 Adoptado en 1958 y revisado en Estocolmo en 1967. Tomado de: “Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Reseña del Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.”, en: “Reseñas de Convenios, Tratados y Acuerdos administrados por la OMPI”, Publicación de la OMPI.2004, p. 15.

52 Tomado de: “Simposio sobre la Protección Internacional de las Indicaciones Geográficas”, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (DNPI), Ministerio de Industria, Energía y Minería del Uruguay. Montevideo. 2001, p. 16.

53 V. gr. la denominación de origen *Aceite de La Rioja* y la marca colectiva *Mazapán de Soto de La Rioja* incluyen referencia a la zona de La Rioja por pertenecer ambas a esta región. Si embargo la marca colectiva Melinda para distinguir manzanas es italiana, pero no incluye referencia alguna a su procedencia. Tomado de: REBOIS ROLAND “Los beneficios del TLC entre México y la Unión Europea; Marcas e indicaciones geográficas.”, 2009, p.34,

denominación de origen este resulta un requisito indispensable para su inscripción; ya que de lo contrario no se materializará la esencia que se desprende de su definición, pues si no se esclarece cuál será la zona de cuyas particularidades inherentes se pretende favorecer el titular del signo, este no podrá utilizarla como anzuelo para el cliente atiborrado de ofertas.

Coinciden además ambas figuras en cuanto a que su titularidad es ostentada por un solo ente, pero pueden favorecerse con sus usos varios productores; siempre que estos cumplan con las exigencias que hace el titular a tales efectos.

Por otra parte, estos signos distintivos no certifican características óptimas en las producciones representadas; pero ambas, basadas en elementos distintos, indican la presencia de una calidad nivelada.

Tratándose de la marca colectiva, esta homogeneidad se debe a la existencia de normas comunes de uso recogidas en el reglamento de la asociación, que obligan a estandarizar el proceso productivo, por lo que la modalidad marcaría garantiza la presencia de los mismos rasgos en todos los productos de los asociados. De igual forma los productores que han quedado legitimados para el uso de una denominación de origen ofertarán bienes con una calidad uniforme, pero esta vez lograda a partir de la utilización común de materias primas con características sui géneris, dadas por la influencia del ámbito geográfico en que se desarrollan; sin obviar la experticia que aporta el factor humano, afianzada por la tradición, siendo este último aspecto otro punto de convergencia entre las figuras analizadas ya que en la modalidad colectiva también juega un papel importante la generalización de las experiencias de sus usuarios que serán volcadas hacia la obtención de creaciones superiores.

Para lograr los fines anteriormente referidos es necesario establecer un control estricto sobre la utilización de ambos signos, por lo que para velar por el empleo de la denominación de origen se crea un Comité Regulador que actúa según las orientaciones del titular de la figura distintiva: único responsable de la supervisión; mientras que en el caso de la marca

Disponible en: www.protlcuem.gob.mx.Seminario,(2/2/2011)

colectiva su reglamento de uso se encarga de comprometer a la asociación y a cada uno de sus miembros a mantenerse al tanto de los detalles de la actividad productiva, al ser estos últimos los principales interesados en mantener la reputación del signo marcario.

Cabe destacar que para apoyar la eficacia de de estos controles se establecen en las normas de uso de ambas figuras sanciones⁵⁴ para aplicar a los infractores de las condiciones a las que queda sometido todo posible usuario de uno u otro signo.

Hasta aquí se han mostrado semejanzas que presentan ambos signos distintivos, con algunos matices diferenciadores. A continuación se expondrán aquellas diferencias que remarcan el límite divisorio entre la marca colectiva y la denominación de origen.

Partiendo de que uno de los elementos claves para la distinción deseada es la titularidad, debe recordarse que el titular de la marca colectiva es únicamente la persona jurídica que se gesta a partir de la unión de varios productores; mientras que en el caso de la denominación de origen la propiedad pertenece al Estado⁵⁵, pudiendo hacer uso de ella todos los productores que desarrollen su actividad en dicha región y cuyos productos cumplan con los requisitos que se exigen para poder ser sus usuarios.

En otro orden de asunto, la denominación de origen distingue características y cualidades de productos(excluyéndose generalmente los servicios⁵⁶) determinadas exclusivamente por el medio geográfico, entendido este último como la suma por factores naturales y humanos; mientras que en el caso de la marca colectiva su función se basa en la

54 El Reglamento de Uso de la marca colectiva "El Punto Verde" plantea al respecto en su Artículo 12: " El derecho de uso de la marca colectiva podrá ser retirado total o parcialmente, si el usuario autorizado actúa de forma reiterada y grave contra las obligaciones fijadas en estos Estatutos o las estipuladas por el contrato de uso (...)."

55 El Decreto Ley 228 de las Indicaciones geográficas, publicado en la Gaceta Oficial 11 de 22 de febrero de 2002, establece en su artículo 4 que estas pertenecen al patrimonio nacional y respecto a ellas sólo se conceden derechos de uso.

Disponible en <http://www.medioambiente.cu/legislacione/decretoley/DL-228.htm>. En el caso de las denominaciones de origen que distinguen al tabaco cubano, su titular es el Estado cubano mientras Habanos SA es quien las usa en su actividad mercantil.

56 Como ocurre en el caso de México y la Unión Europea; restringiéndose aun más en la última región donde se aplica la denominación de origen únicamente a productos alimenticios excepto vinos y licores. Tomado de : REBOIS ROLAND "Los beneficios..."; cit. p.25

distinción de particularidades de los productos o servicios, que no necesariamente se encuentran vinculados a la influencia del entorno, ya que estas generalmente están dadas por las prácticas propias de sus miembros.

Dada la naturaleza de la marca colectiva esta requiere de más de un posible usuario para que su registro se lleve a vías de hecho; por lo que si luego de ser registrada queda en uso de una sola persona, esta pudiera anularse⁵⁷; por otro lado, no afecta para nada su vigencia el hecho de que desaparezcan las condiciones naturales de la región en que la asociación tiene su sede, porque su nacimiento no ha dependido directamente de estas. Por el contrario la existencia de la denominación de origen, está condicionada por el mantenimiento de las características medioambientales de la región, que motivaron su surgimiento; siéndole indiferente que su inscripción haya sido solicitada por interés de un solo productor y que este sea su único usuario.

Teniendo en cuenta las características *sui géneris* que deben presentar los productos distinguidos por una denominación de origen, constituye una consecuencia lógica que el proceso de registro para esta modalidad de la Propiedad Industrial sea más engorroso; requiriéndose de comisiones multidisciplinarias y multisectoriales que a través de pruebas de campo y muestras examinadas en laboratorios, aseguren que la excepcionalidad del producto se debe a la impronta del medio geográfico, todo lo que es verificado; algo que no ocurre con la marca colectiva, para cuya inscripción sólo se necesita de la presentación del reglamento de uso, además del resto de los documentos normalmente exigidos para el trámite de solicitud.

Debido a la duración de este escabroso proceso para asegurarse de que existen las condiciones para registrar una denominación de origen y para que esta pueda perdurar en el tiempo, muchas veces los miembros de asociaciones enclavadas en determinadas regiones proclives a optar por el reconocimiento de dicho signo distintivo, apuestan primero por registrar la indicación geográfica como marca colectiva para luego comenzar con el

57 El artículo 57 del Decreto Ley 203 de 2000 establece: Se podrá solicitar o disponerse de oficio la nulidad del registro de una marca(...) cuando: a) se violen(...) los requisitos establecidos en este Decreto- Ley.

proceso de solicitud de la denominación de origen⁵⁸ cuyo titular será el Estado. Esto es posible gracias a que la prohibición que establecen algunas legislaciones⁵⁹ se refiere a registrar como marca un signo que ya ha sido inscrito como una indicación geográfica y no viceversa; aunque en el caso de la marca colectiva esta limitación se pudiera flexibilizar debido a que esta también cumple con razones de bien común⁶⁰ al fomentar el desarrollo de los sectores productivos más vulnerables que se encuentran en una situación desventajosa y no buscar una meta meramente comercial, económica o individualista.

Por otra parte, sólo podrán hacer uso de una denominación de origen los productores que realicen su actividad en la región cuyas condiciones medioambientales se pretenden aprovechar, sin exclusiones posibles mientras se cumpla con lo establecido en el reglamento se uso de dicho signo distintivo; mientras que en el caso de la marca colectiva puede ser que sus usuarios coexistan en una misma zona, como ocurre con la de tipo geográfica o que se encuentren aislados, sin más vínculos que los creados por sus normas de empleo, elaboradas de previo acuerdo.

58 V. gr. la estrategia seguida por productores de queso de la región de Cotija en México, a partir de que dicho producto presenta características especiales que se deben al clima de esta área geográfica, su ubicación a cierto nivel del mar y el empleo de materia prima proveniente de ganado selecto, influyendo estas peculiaridades en la obtención de un producto de calidad probada digno de ser distinguido por una denominación de origen. Todo ello condujo a los productores de esta región a optar en primera instancia por la solicitud de una marca colectiva en aras de enfrentar la competencia desleal para posteriormente solicitar una denominación de origen que garantice su autenticidad. Tomado de: Anónimo, "Queso Cotija con una tradición de más de 400 años." Morelia, 2005, p.1.(25/10/10). Disponible en: www.capraispana.com/noticias/queso_cotija/queso_cotija.htm.

59 El Decreto Ley 228 de 2002 establece en su artículo 23 la prioridad que tiene una denominación de origen sobre una marca o cualquier otro signo distintivo que guarde con esta identidad o similitud y la consiguiente cancelación del signo que entre en contradicción con ella. Disponible en <http://www.medioambiente.cu/legislacione/decretoley/DL-228.htm>.

Además la ley de marcas argentina prohíbe expresamente el registro como *marcas* de las *indicaciones geográficas*. Dicha norma se basó en la "Ley Tipo para países en desarrollo sobre la protección de las denominaciones de origen y las indicaciones de procedencia", aprobada por la OMPI en el año 1975. Tomado de: IGLESIAS DARRIBA CLAUDIO, "[indicaciones geográficas y denominaciones de origen, Marcas Colectivas, Propiedad Industrial.](#)" Disponible en: <http://ipiba.org/2010/05/marcas-colectivas-criterio-de-la-ompi/> (marzo/2011.)

60 "Las indicaciones geográficas tienen un contenido social y cultural que se considera superior a los derechos particulares del propietario de una marca." Tomado de: IGLESIAS DARRIBA CLAUDIO, "[indicaciones geográficas y denominaciones de origen, Marcas Colectivas, Propiedad Industrial.](#)" Disponible en: <http://ipiba.org/2010/05/marcas-colectivas-criterio-de-la-ompi/> (marzo/2011.)

I.4.3: La marca colectiva frente a la marca de certificación⁶¹.

Entre estos dos tipos de signos distintivos existen varias similitudes que a primera vista pueden acarrear confusiones, sobre todo si se tiene en cuenta que ambas pueden coexistir con la figura marcaria individual de sus usuarios, hecho que resulta imprescindible en el caso de la marca de certificación; por lo que la nota diferenciadora estará dada por la función que cumple uno u otro signo en el tráfico mercantil.

La marca de certificación es aquella que se dedicará a dar fe de que cierto producto o servicio cumple con determinados parámetros de calidad⁶² por lo que por sí sola no cumple con la tarea distintiva; por su parte la marca colectiva no se dedica a garantizar la excepcionalidad de las producciones de sus usuarios, sino que por el contrario indica que estas poseen características comunes debido a la homogeneidad a la que propenden sus normas de uso. De lo anterior se desgaja que ambas figuras marcarias infunden confianza en el público sobre parámetros de calidad, pero en el caso de la marca de certificación este aspecto es logrado en mayor medida dado que esta es su razón de ser.

Otro punto de conexión entre las modalidades en cuestión está dado por la existencia de un titular con pluralidad de usuarios en ambos casos; pero la marca colectiva es usada precisamente por los productores que se asocian para conformar la agrupación que ostenta la titularidad del signo, mientras que los legitimados para el uso de la marca de certificación, no tienen relación alguna con el ente que ostenta los derechos y acciones sobre esta figura, destacándose como particular que este último no puede emplear el signo mencionado para distinguir productos propios en el mercado, ya que

61Ejemplo de marca de certificación es *El diente feliz* representado por una figura de muela con paraguas registrada a favor de AKTION ZAHNFREUNDLICH de Suiza, para certificar que los productos identificados con la marca no causan daño a los dientes. Tomado de: REBOIS ROLAND "Los beneficios...", cit. p. 12

62 Para certificar estos parámetros su titular cuenta con todos los medios (incluyendo tecnología, instalaciones y personal calificado) y realiza un análisis profundo de las características de las producciones para poder transmitir confianza al público consumidor y garantizar que la oferta cubrirá sus expectativas.

no le es permitido ser juez y parte⁶³, para conservar la transparencia y la justicia que requiere el mundo del mercado.

Si de relación se trata tampoco existe vínculo entre los productores o prestadores de servicio que se sirven de la marca de certificación, los que hacen un uso individual de esta figura sin dejar de ser rivales en el tráfico de mercancías; sin embargo entre los usuarios de la marca colectiva deben existir estrechas relaciones de cooperación.

De lo anterior se deduce que en el primer caso los usuarios no persiguen otro interés que no sea el de buscar un criterio especializado que lo apoye para demostrar que su producto cumple con requisitos relacionados con normas fabricación, calidad e inocuidad, por citar algunos; mientras que el productor que apuesta por la marca colectiva se encuentra guiado por un designio superior: fortalecerse para poder competir y posicionarse en el mercado, realizando todas las acciones a su alcance en pos de elevar el prestigio de la figura marcaria, denotando un sentido de pertenencia hacia su signo distintivo, ausente en los favorecidos por la marca de certificación.

Se destaca como semejanza entre estas dos modalidades el hecho de que en ambos casos se exige la presentación de un reglamento de uso como requisito indispensable para su registro y consolidación.

En resumen, la marca colectiva tiene afinidades con figuras como la marca individual, la de certificación y la denominación de origen, las que pueden acarrear confusiones; por lo que es necesario que los empresarios estén dotados de criterios jurídicos y doctrinales que esclarezcan los límites entre estas figuras para poder realizar cualquier análisis estratégico en pos de una correcta utilización del signo distintivo colectivo.

63 Principio conocido como " norma de no utilización por parte del titular "



Capítulo II: La marca colectiva. Tratamiento legal y potencialidades

II.1: La marca colectiva en el Decreto Ley 203 de marcas y otros signos distintivos

Pudiera pensarse que la marca colectiva no exhibe registro en Cuba como consecuencia de una legislación que técnicamente no deja claros los contornos de esta figura y que por tanto las bases jurídicas no ofrecen a los posibles usuarios la guía necesaria para su adopción como modalidad marcaría.

Por tanto es necesario analizar los preceptos que el Decreto Ley 203 de marcas y otros signos distintivos dedica a la figura investigada, para luego arribar a conclusiones respecto al grado de aptitud de esta regulación para orientar el empleo de la figura marcaría en el país.

El primer cuerpo legal que recoge la marca colectiva en Cuba fue el Decreto Ley 805 de 1936, *Ley de Propiedad Industrial*⁶⁴ el cual exhibía una definición bastante acertada, sobre todo con respecto a su sucesor, el Decreto Ley 68 de 1983 *de invenciones, descubrimientos científicos, modelos industriales, marcas y denominaciones de origen*⁶⁵, el cual no regulaba técnicamente este tipo de marca, aunque sí hacía mención a ella⁶⁶ asimilándola a la marca pluripersonal⁶⁷.

Este error fue corregido posteriormente con la entrada en vigor del ya citado Decreto Ley 203, el cual reconoció el freno⁶⁸ que constituía su antecesor y buscó

64Publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria No. 111 del 11 de abril de 1936, en su artículo 110 planteaba: "*Se considerarán marcas colectivas: Las adoptadas con carácter exclusivo por las asociaciones, colectividades, corporaciones o cooperativas para distinguir los productos del trabajo de los miembros de la asociación. (...) Las que adopten las entidades industriales, agrícolas o mercantiles de una región, de un término municipal.*"

65 Publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria No.10 del 14 de mayo de 1983.

66 El Decreto Ley 68 de 1983 establecía en su artículo 135: "*Las marcas pueden ser individuales o colectivas. En el segundo caso el solicitante debe presentar el acuerdo sobre el uso de las mismas.*"

67*Este tipo de marca se caracteriza por tener pluralidad de titulares (cotitularidad) por lo que tal particular puede tender a confundirla con la marca colectiva que presenta una naturaleza y esencia bien distinta al presentar un titular único con pluralidad de usuarios.*"

68 El Decreto Ley 203 de marcas y otros signos distintivos. Publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria No.3 del 2 de mayo de 2000, en su segundo

atemperar la norma al momento histórico que vivía el país, dado por los profundos cambios que se operaban en el ámbito económico, necesitándose por ende variantes marcarias que pudieran ser utilizadas con diferentes enfoques estratégicos en el tráfico mercantil.

El Decreto Ley 203 dedica sus artículos del 90 al 96 a la marca colectiva y aunque en ningún momento esboza un concepto integrador de la figura, los elementos esenciales que sirven de cimiento a su consolidación, encuentran espacio en dicho articulado. Para respaldar esta afirmación es necesario analizar cómo se manifiesta cada uno de estos requisitos en la legislación marcaria cubana:

Titularidad

La norma establece en su artículo 90.1 que podrá optar por la titularidad de una marca colectiva la agrupación de personas debidamente constituida, con el fin de distinguir los productos o servicios de estas, siendo la única legitimada para solicitar la inscripción. Más adelante se aclara que estas agrupaciones deben estar integradas por fabricantes, productores, prestadores de servicios o comerciantes, especialmente por personas jurídicas estatales o privadas; esta última acotación conduce a interpretar que la voluntad del legislador ha sido la de restar importancia a las asociaciones lícitamente creadas por personas naturales⁶⁹, idea que no es acertada ya que aunque la intención haya sido enfatizar en lo favorable que resultaría la utilización de la modalidad por estos actores, no es menos cierto que es para el pequeño productor individual para quien más beneficios pudiera aportar la variante, al brindarle una alternativa de integración, que lo sustrae de la producción aislada.

A partir de lo anterior queda claro que el citado precepto reconoce que la titularidad de la marca colectiva corresponderá única y exclusivamente a la agrupación; constituida por personas físicas o jurídicas, que pretenden hacer uso de ella para distinguir sus productos y servicios; es decir, existe un titular y una pluralidad de usuarios.

Usuarios de la marca colectiva

POR CUANTO, establece: " *El Decreto – Ley No. 68, "De Invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales, Marcas y Denominaciones de Origen", de 14 de mayo de 1983, legislación de propiedad industrial vigente en lo referente a marcas y otros signos distintivos, resulta ineficaz para regular la materia objeto de protección, en la medida que no se atempera a las condiciones económicas actuales y al ámbito jurídico internacional.*"

69 V. gr. Los artesanos que conforman la Asociación de Artesanos y Artistas de Cuba (ACAA) o los campesinos que se unen las Cooperativas de Créditos y Servicios (CCS).

Esta condición pertenece a quien sea miembro de la asociación, ya que es inherente a su carácter de socio el derecho a utilizar el signo con fines distintivos en el mercado y para hacer la publicidad de sus producciones.

Existen varios artículos en el cuerpo legal analizado que refrendan dicha facultad, entre los que se encuentran en primer lugar el propio artículo 90.1 en el que se esclarece que serán las personas asociadas las que utilizarán la marca para distinguir sus productos o servicios y en cuyo interés se registrará el signo. Otro tanto se desprende de la interpretación del apartado 2 del mismo artículo, en el cual se establecen las marcas consideradas colectivas⁷⁰.

Más adelante en el artículo 91.1 se exige que en reglamento de uso, se establezcan las personas autorizadas para el empleo del signo y los motivos por los que este puede prohibirse a un integrante de la asociación, entre otros elementos.

De lo anterior se deduce que los miembros de la asociación son los únicos legitimados para el uso de la marca; dado el círculo cerrado de cooperación que estos representan, basado en la afinidad natural, sellado por un compromiso colectivo.

Sólo en el caso de que se trate de una indicación de procedencia⁷¹, que se desee proteger bajo la forma de una marca colectiva, se permite y hasta se exige por algunas legislaciones que puedan hacer uso de ella todos aquellos empresarios que realicen su actividad en la misma región y bajo las mismas condiciones; autorización que responde a un interés superior: potenciar el desarrollo de la zona conjuntamente con el de sus productores.

Al respecto la regulación del artículo 91.2 de la legislación marcaria cubana resulta incompleta ya que en este se exige que se permita la entrada a la asociación de cualquier persona siempre que cumpla con las condiciones previstas en el reglamento de uso de ésta y en la Ley.

70 Artículo 90.2: Se consideran marcas colectivas:

- a) las adoptadas por las agrupaciones de personas para salvaguardar los intereses industriales o comerciales de quienes las integran; y
- b) las adoptadas por una asociación, institución u otra persona jurídica que agrupe a personas establecidas en un territorio determinado, para un producto o servicio peculiar.

71 El Decreto Ley No. 228 de las Indicaciones Geográficas de 2002, establece al respecto en su artículo 3.3: "Se define como indicación de procedencia, la denominación geográfica u otro signo relativo a un país, una región o un lugar, que indica el área de extracción, elaboración o producción de un producto."

Siguiendo cabalmente lo planteado por esta disposición, cualquier productor que se dedique a la misma actividad económica que la asociación puede adherirse a esta, encontrando como único freno las condiciones de afiliación que los miembros establezcan en su reglamento de uso; por lo que si este se presenta un poco flexible y permite la entrada masiva de nuevos asociados, se resquebrajará la unión que debe caracterizar a la colectividad y por consiguiente la compenetración necesaria entre sus miembros; dificultándose los controles con respecto al cumplimiento de las normas productivas e incluso se corre el riesgo de de crear tendencias discordantes, lo que puede llevar a que el público se sienta engañado y consecuentemente decepcionado de los productos o servicios de la asociación.

Esta incongruencia es salvada de algún modo cuando posteriormente son reguladas las causas de cancelación del signo marcario (artículo 95c), esgrimiéndose que aquella procederá cuando arbitrariamente el titular de una marca colectiva constituida por una indicación de procedencia, niegue la posibilidad de hacer uso de esta a un tercero que desarrolle su actividad productiva en la región, haciendo silencio la norma con relación al resto de las marcas colectivas; por lo que se asume que la intención del legislador es la de no desamparar a estos productores que también tienen derecho a beneficiarse de la reputación del escenario natural y a los que también interesa enarbolar lo propio más allá de los límites fronterizos, lo que prácticamente garantiza su adhesión a las reglas de la agrupación, como catalizadora de las probabilidades de alcanzar estos fines.

Por otro lado, la posibilidad de mantener el uso de la marca restringida al selecto grupo de los asociados, se ve protegida en el referido cuerpo legal por la prohibición expresa de transmitir esta legitimación por cualquiera de las vías admitidas por el derecho marcario⁷², estableciéndose como únicas excepciones la fusión, la división o la descentralización de la actividad económica que realiza una institución estatal; aspecto de suma importancia para la buena marcha de la vida de la agrupación y de su signo marcario.

En pocas palabras la Ley cubana, a pesar de imprecisión descrita, establece bien claro que los usuarios de la marca colectiva son precisamente los miembros de la asociación, quienes no podrán prohibir arbitrariamente que terceros se beneficien

⁷² A saber: cesión (aquí la transmisión es plena por ser a título de propiedad), licencia (en este caso la transmisión es limitada por ser a título de uso), por sucesión hereditaria y régimen económico del matrimonio. Esta prohibición se regla en el artículo 94 del Decreto Ley 203

con la utilización del signo cuando se trate de una marca colectiva geográfica, a quienes sí pueden conminar a cumplir con sus normas de empleo.

Reglamento de uso:

El Decreto Ley 203 dedica el artículo 91 al Reglamento de uso en el que se exponen los puntos fundamentales sobre los que debe versar su contenido, reafirmando que su presentación constituye un requisito *sine qua non* para el registro de la modalidad marcaria. Según la letra del Decreto Ley, el documento técnico jurídico debe contener: los datos de identificación de la asociación, las personas autorizadas para utilizar la marca, las condiciones de afiliación y de uso del signo, así como los motivos por los que se puede prohibir este. Estos constituyen los requerimientos básicos e imprescindibles, pero no los únicos que puede contener el documento que, para servir de faro en la vida de la colectividad, debe ser elaborado teniendo en cuenta las peculiaridades de esta y estar dotado de un carácter previsor que garantice soluciones previamente discutidas teniendo en cuenta las dificultades con las que generalmente se puede tropezar la organización; a la vez se consagre como un instrumento armonizador y un tanto punitivo al servicio de los miembros.

Las normas de uso resultan indispensables a los fines de homogeneizar procesos tecnológicos, calidad, presentación de los productos y servicios y todo lo que se pueda hacer para que la asociación y su figura marcaria evolucionen correctamente, de ahí la importancia que se concede a dichas reglas en el cuerpo legal estudiado, al punto que se relaciona con una de las causas para denegar⁷³ el registro de la marca y una vez realizado este, todos los motivos de cancelación⁷⁴ referidos exclusivamente a la modalidad marcaria, dependen de una forma u otra de estas

73 Artículo 92: La solicitud de registro de una marca colectiva puede ser denegada.

b) si el contenido de su reglamento de uso resulta contrario al orden público o a la moral;...

74 Artículo 95: Procede la cancelación del registro de marca colectiva:

a) cuando se hayan aprobado modificaciones al reglamento de uso y éstas no hayan sido informadas a la Oficina en el término de tres meses siguientes a su aprobación;

b) cuando el titular haya autorizado el uso del signo distintivo en contra de lo establecido en el reglamento de uso;

c) cuando el titular de una marca colectiva constituida por una indicación geográfica se haya negado arbitrariamente a autorizar el ingreso a la asociación de una persona que reúne los requisitos establecidos en el reglamento de uso.

En resumen, el Decreto Ley 203 regula los elementos que básicamente debe contener cualquier Reglamento de uso y reafirma su carácter medular en la vida de la asociación, al hacer depender en varios casos su supervivencia del cumplimiento de lo estipulado en este conjunto de normas.

Otro elemento esencial a la hora de caracterizar la figura en cuestión es su aptitud para indicar cualidades o características comunes de los productos o servicios que distingue. Aunque este rasgo no se le atribuye expresamente por el Decreto Ley 203, le es inherente a su condición de marca como parte de su función de:“(...) *distinguir productos o servicios de sus similares en el mercado*”⁷⁵ y para que este papel no se desvanezca en la figura marcaria analizada, es necesario que las producciones de sus usuarios presenten particularidades comunes; por lo que estos deben someterse a sinergismos que desemboquen en un resultado homogéneo, independientemente de que los bienes o prestaciones se originen en distintas unidades de producción.

La principal causa de que este rasgo fundamental de la marca colectiva no esté reconocido expresamente en el referido cuerpo legal, está dada por la ausencia de una definición concreta de la figura en su articulado; ya que cualquier ensayo conceptual debe contener una referencia a las características o cualidades comunes que presentan los productos o servicios distinguidos por el signo.

Se concluye el epígrafe diciendo que aunque los preceptos del Decreto Ley 203 no son del todo precisos desde el punto de vista técnico, estos recogen los elementos esenciales de la figura en cuestión, por lo que existen las bases legales para que el empresario cubano, luego de valorar las ventajas y potencialidades de esta variante, haga uso de ella.

II.2: La marca colectiva en el contexto empresarial cubano. Ventajas y potencialidades

La investigación no tiene como objetivo desplazar cualquier otra modalidad marcaria del sector productivo cubano, presentando a la marca colectiva como modelo de perfección, portadora exclusivamente de aspectos positivos; por el contrario, se analizará esta figura como una alternativa provechosa, que pudiera incluso coexistir con otras modalidades y cuyas bondades no deben echarse por la

⁷⁵Artículo 2 literal a) del Decreto Ley 203 de Marcas y otros signos distintivos. Publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria No.3 del 2 de mayo de 2000.

borda; pues tomando como referencia las experiencias de asociaciones extranjeras cuyos signos distintivos⁷⁶ han alcanzado reconocimiento internacional por su fortaleza y buenos resultados, así como el criterio de funcionarios de la OCPI y de representantes de algunos sectores del sistema empresarial cubano⁷⁷, la marca colectiva puede ser una solución acertada en los momentos actuales en los que se pretende reorganizar el proceso productivo, (estudiándose el caso de crear nuevas formas de trabajo cooperado) con el objetivo de dinamizar la producción a pequeña y mediana escala⁷⁸, sobre todo la agropecuaria, tema que es considerado de vital importancia para la seguridad nacional⁷⁹ por la dirección del país; de igual forma se trabaja para lograr que la industria nacional eleve eficientemente sus producciones, priorizándose aquellos renglones exportables⁸⁰ o que sustituyan importaciones.

En este contexto la marca colectiva debe cumplir una doble función: la de distinguir los productos o servicios de la asociación titular (rasgo que le es inherente por su condición de signo distintivo) a la vez que sirva como herramienta motivadora que facilite el desarrollo de la eficiencia y las buenas prácticas de los asociados, mediante su reglamento de uso. Además, dadas las características de esta variante, esta puede imprimir un nuevo enfoque a la visión actual de las marcas y su papel en la sociedad; pues teniendo en cuenta que estas jugarán el rol que les sea encomendado por cada sistema político a través del Estado, la variante marcaría puede ser un instrumento para coadyuvar a la formación de valores, así

76 V. gr. La marca colectiva *Chirimoya Cumbe*, perteneciente a pueblo de Cumbe en Perú; *Melinda*, perteneciente la Asociación de productores de manzanas de Italia; *FRUT GUAY* del Consejo de Guayabas, en México; *Arroz Cinco Villas*, de la Asociación Aragonesa de España; *Cajamarca*, cuyo titular es la Asociación de productores de derivados lácteos en Perú y la Marca Colectiva del *GPAE (Grupo de Promoción de la Agricultura Ecológica)* perteneciente al Servicios de Información Mesoamericanos sobre Agricultura Sostenible (SIMAS), en Nicaragua.

77 Víd Anexos 1- 7.

78 “El pasado 26 de julio hablé de los resultados en el acopio de leche y en la distribución de tierras ociosas, y mencioné la urgencia de aprovechar en la forma más intensiva los terrenos existentes en los alrededores de casi todos los pueblos (...). Hemos denominado a este programa agricultura suburbana (...).” Tomado de: CASTRO RUZ, R, Tercer Período Ordinario de Sesiones de la VII Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular. *Granma*, 1/8/ 2009, p.5.

79 *Idem* “A tareas estratégicas como la producción de alimentos, que ya señalamos constituye un asunto de seguridad nacional, debemos seguir sumando el mayor número posible de personas, mediante todas las formas de propiedad existentes y con el orden requerido”.

80 *Ibíd.*, (p.4) “Nos encontramos inmersos en la elaboración de los planes de la economía para el próximo año, cuyas directivas ya fueron aprobadas por el Consejo de Ministros. Mencionaré dos de ellas, planificar la balanza de pagos sin déficit (...), y la otra, asegurar integralmente y dar prioridad absoluta al crecimiento de las producciones y servicios que aportan ingresos en divisa.”.

como a fomentar actitudes colectivistas (a tono con la esencia socialista de Cuba) y generar fortalezas, cambiando el viejo tono enajenante que adquirieron las marcas, sobre todo a partir de su utilización vertiginosa en la sociedad de consumo.

II.2.1: La marca colectiva puede favorecer la implementación del Sistema de Perfeccionamiento Empresarial.⁸¹

El Perfeccionamiento Empresarial y su implementación es un tema ineludible para cualquier investigación actual relacionada con la empresa cubana y su desarrollo; siendo la marca colectiva un instrumento eficaz para la materialización de este proceso, jugando un importante papel a estos fines su Reglamento de uso.

Para comenzar con el análisis es necesario explicar por qué se considera que los actores de la empresa cubana que protagonizan la implementación del Sistema de Dirección y Gestión⁸², pueden hacer uso de esta modalidad como variante para distinguir sus producciones; se trata de las organizaciones superiores de dirección⁸³, es decir, los grupos⁸⁴ y las uniones de empresas⁸⁵:

81 Proceso de mejora continua en la gestión interna de una empresa, que posibilita lograr de forma sistémica, un alto desempeño para producir bienes o prestar servicios competitivos (...) con el objetivo de lograr la competitividad, incrementar la eficiencia y eficacia.

Tomado de Central de Trabajadores de Cuba, Dirección nacional: "Cartilla del trabajador." 15 /1/ 2000.p.2.

82 El Decreto Ley No. 252 sobre la Continuidad y el Fortalecimiento del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Cubano, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba No. 41, del 17 de Agosto de 2007, en su Disposición Especial Tercera preceptúa: " A los efectos del presente Decreto Ley, del Reglamento y demás disposiciones jurídicas complementarias que se emitan, tendrán el mismo alcance los términos Perfeccionamiento Empresarial y Sistema de Dirección y Gestión, los que se podrán emplear indistintamente."

83 *Idem.* Artículo 11: Las organizaciones superiores de dirección constituyen estructuras organizativas propuestas (...) para agrupar una determinada cantidad de empresas y otras entidades autofinanciadas.

Artículo 12: Las organizaciones superiores de dirección se constituyen en grupos empresariales o uniones, teniendo en cuenta las características organizativas y tecnológicas de las empresas que agrupan (...).

84 El Decreto No. 281 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministro, Reglamento para la Implantación y Consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Estatal, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba No. 41, del 17 de Agosto de 2007, en su artículo 58 establece: "Se denomina grupo empresarial a aquella organización superior de dirección adscrita a un Organismo o al Consejo de la Administración Provincial, a la que se le subordinan empresas estatales con diferente estructuras de producción y funciones sociales. Las empresas que forman parte del grupo empresarial no tienen necesariamente una interrelación directa entre sí y pueden tener diferentes tecnologías."

85 *Idem.* artículo 61: Se denomina unión a aquella organización superior de dirección adscrita a un Organismo o al Consejo de la Administración Provincial, a la que se le subordinan empresas

Aunque entre los grupos empresarial y las uniones de empresas existen diferencias, a las que se hará referencia en su momento, el hecho de que ambos constituyan organizaciones superiores de dirección, hace que el legislador nacional les establezca funciones comunes⁸⁶, lo que permite que se realice un análisis conjunto de ambos actores.

Partiendo de que para el registro de la modalidad estudiada es necesario que varias personas naturales o jurídicas se agrupen y formen una asociación con personalidad jurídica propia, la que será la encargada de solicitar el trámite y sobre la cual recaerán los derechos y acciones que concierne a la marca; los actores referidos son titulares potenciales pues ambos cuentan con los siguientes requisitos:

- Tienen personalidad jurídica independiente

A tono con lo establecido en el artículo 7 apartado 1 del mencionado Decreto Ley 203 que autoriza solicitar el registro de marcas a todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, *en pleno ejercicio de su capacidad jurídica*; las organizaciones superiores de dirección están plenamente facultados para solicitar el registro de una marca colectiva por presentar personalidad jurídica propia⁸⁷.

- Subordinación, tanto al grupo empresarial como a la unión de empresas, de varias entidades, constituyéndose una Agrupación.

Para desglosar esta particular resulta indispensable hacer referencia a las diferencias conceptuales que existen entre ambas formas de organización. El grupo empresarial y la unión de empresas se diferencian básicamente en que las entidades que conforman el primero *no tienen necesariamente que tener interrelación entre sí*⁸⁸; sin embargo, cuando se trata de las uniones se plantea que *las características tecnológicas, productivas, económicas y organizativa implican una alta interrelación y dependencia, de unas empresas con las otras, pudiendo o*

estatales que por sus características tecnológicas, productivas, económicas y organizativas implican una alta interrelación y dependencia, de unas empresas con las otras, pudiendo o no formar parte de un sistema integrado. Pueden integrar la unión otras empresas fundamentalmente de logística que no cumplan esta condición.

86 *Víd. Infra nota al pie 91.*

87 El Decreto No. 281 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministro, Reglamento para la Implantación y Consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Estatal, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba No. 41, del 17 de Agosto de 2007, establece en su artículo 57: " *La organización superior de dirección (...) tienen personalidad jurídica independiente (...).*"

88 *Víd. supra nota al pie 84.*

*no formar parte de un sistema integrado*⁸⁹. En este sentido cabe la duda de si realmente las uniones podrían o no ser titulares de marcas colectivas, dada la idea de complementariedad que ofrece el vocablo *dependencia* utilizado en la definición, siendo el propio legislador quien esclarece dicho particular al establecer que las empresas *pueden o no formar parte de un sistema integrado*; es decir que lo atinado será evaluar cuáles son las uniones que podrán hacer uso de la marca colectiva y cuáles no, pues es obvio que si todas las entidades que la conforman son dependientes unas de las otras, el registro de la marca en estudio no tendría sentido desde el punto de vista técnico y estratégico, no siendo así para los casos en que las empresas sólo se relacionen, conservando en alguna medida su independencia, lo cual será aprovechado al máximo en caso de apostar por la figura marcaria aludida.

- o Interrelación entre las organizaciones superiores de dirección y las empresas que la conforman y de éstas entre sí.

Este es un elemento que fluye de manera natural en las organizaciones superiores de dirección dado a que su propia naturaleza⁹⁰ así lo exige, cuestión sumamente ventajosa para el fomento de la marca colectiva en un ambiente de cooperación e intercambio propicio para su desarrollo.

En otro orden de asunto la marca colectiva puede coadyuvar a que los actores anteriormente referidos cumplan con las principales funciones⁹¹ que les atribuye el

89 *Víd. supra* nota al pie 85.

90 El Decreto No. 281 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministro, Reglamento para la Implantación y Consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Estatal, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba No. 41, del 17 de Agosto de 2007, en su artículo 57 párrafo primero establece: La organización superior de dirección surge por una necesidad de la dirección que se sustenta en (...) organizar las empresas en correspondencia a intereses estatales, semejanzas tecnológicas y productivas, flexibilizar los procesos de dirección, lograr urgencia en la solución de los problemas y la necesidad del control.

91 *Ídem*. En su artículo 64 establece entre otras funciones de las organizaciones superiores de dirección:

-Determinar de conjunto con los trabajadores los valores que distinguen y deben jerarquizarse en la organización superior de dirección. Orientar y controlar el cumplimiento de este aspecto en las empresas.

-Distribuir, en interés de cumplir el pedido estatal, las producciones y servicios seleccionados, entre las empresas atendidas que agrupa y controlar su cumplimiento.

-Elaborar el procedimiento para la organización de los abastecimientos y las compras de insumos o productos (...) Orientar y controlar este aspecto en las empresas.

-Orientar y controlar que en cada empresa se diseñe y aplique un procedimiento que organice la actividad metrológica que cumpla con los requisitos establecidos por el servicio nacional de metrología.

-Aplicar el sistema de gestión de la calidad (...) certificándolo o avalándolo con las entidades autorizadas (...) Orientar y controlar a las empresas su cumplimiento.

-Orientar y controlar en las empresas la introducción de nuevas técnicas e innovaciones de

Decreto No. 281 *Reglamento para la Implantación y Consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Estatal*; constituyendo estas formas de organización escenarios adecuados para la maduración de la variante investigada.

En primer lugar la decisión de registrar una marca colectiva permite que la organización superior de dirección valore cuáles de las entidades subordinadas presentan las condiciones y la capacidad tecnológica para desarrollar determinadas producciones con los estándares cualitativos requeridos; a partir de lo cual priorizará estas unidades a la hora de suministrar las materias primas e insumos con mejores condiciones; ya que en estas existirá una cultura de cooperación, que se traduce en una superación simultánea de parámetros productivos, contando con un reglamento de uso que homogeneiza estos procesos, al tiempo que puede incluir reglas ligadas a la metrología⁹² y a la aplicación del sistema de gestión de la calidad, lo que redundará en el logro de una mayor eficiencia por estos actores; efectuándose un mejor aprovechamiento de las asignaciones, al tiempo que se evitan estrategias desacertadas⁹³ que actúan en contra del cumplimiento adecuado de las funciones del signo distintivo.

Posteriormente la organización de que se trate debe realizar acciones⁹⁴ para que la marca colectiva se inserte en un ambiente favorable para su desarrollo y coadyuve

efectividad comprobada.

-Controlar el cumplimiento de los planes de generalización en cada empresa.

-Apoyar el movimiento de innovadores y racionalizadores y al movimiento del Forum de Ciencia y Técnica, promoviendo la generalización de las mejores experiencias surgidas en las empresas.

-Orientar y controlar la elaboración e implantación del sistema de gestión ambiental en las empresas.

-Orientar y controlar que las empresas organicen la actividad de mercadotecnia.

-Garantizar el cumplimiento de lo establecido en materia de propiedad industrial (...).Controlar el cumplimiento de este aspecto en todas las empresas.

92 Relativa al campo de las mediciones, esencial para el logro de la calidad y su control.

93 Como la de utilizar envases con la marca de una empresa para que salgan al mercado las producciones de otras entidades, solución que está dada por la falta de recursos para potenciar la marca individual de cada empresario, ya sea por falta de previsión o porque el suministrador no acepta tiradas a pequeña escala. En intercambio con técnicos del Combinado Lácteo Río Zaza, de Sancti Spiritus, se constató que la Unión Láctea en ocasiones indica envasar el yogurt espirituano (NELA) en recipientes con marcas como GALAXIA Y BETTY que pertenecen al Combinado Lácteo de La Habana, aclarándose que es yogurt espirituano en la cubierta metálica del envase donde es imperceptible por el cliente a la hora de efectuar su compra. En estos casos la marca deja de cumplir sus funciones y engaña al consumidor.

94 Acciones que deben ir desde la capacitación de cuadros, directivos y trabajadores de las empresas que conforman el grupo o la unión, hasta la participación de dichos factores en la creación del signo y la elaboración del reglamento

a generar valores⁹⁵ que se requieren en el ámbito empresarial cubano, consignándolos en las normas de empleo.

De igual forma la modalidad colectiva puede ayudar a resolver otro de los problemas presentes en el ámbito empresarial cubano, referente a la desigual e insuficiente introducción de los resultados de la ciencia y la tecnología en las entidades; toda vez que la figura marcaría aludida puede incluir estos objetivos en el articulado de su reglamento de uso, partiendo de que estas novedades sean introducidas simultáneamente entre todos los usuarios del signo; dotando a la idea de un carácter vinculante que garantice su cumplimiento, en beneficio de estos actores.

Este proceso de generalización, que es parte del propio desenvolvimiento de la marca colectiva, puede incluir además los saberes y las innovaciones que han demostrado ser efectivos en el logro niveles superiores de productividad, motivándose la creación de los trabajadores y la búsqueda por estos de nuevas soluciones, las que no deben quedar en mero formalismo de planes.

Por otro lado las reglas de uso de la marca colectiva pueden incluir el sistema de gestión ambiental procurado por los lineamientos del Perfeccionamiento Empresarial, según el cual la asociación, contando con el esfuerzo de todos sus miembros, debe realizar acciones encaminadas a evitar daños medioambientales; lo que por un lado aumenta el reconocimiento social hacia el signo marcario y su titular, a la vez que se trabaja en favor de un entorno menos agresivo para el propio personal que labora en las distintas entidades.

El Perfeccionamiento Empresarial puede dotar a las normas rectoras del uso de la marca colectiva de un contenido que propicie el *goodwill* del signo y por tanto de las producciones distinguidas; este es el caso del *principio de enfoque al cliente*⁹⁶, el cual orienta el trabajo de las empresas hacia la producción de ofertas que concuerden con las características del público a las que van dirigidas, las que también deben ser tenidas en cuenta al momento de determinar la conformidad de

95 *Ibíd.* En su artículo 189 establece: " (...) Son ejemplos de valores a implantar y compartir en las empresas y la organización superior de dirección: la disciplina, la honradez, la defensa de la patria, el cumplimiento de la norma o tarea, el alto desempeño, hacer las cosas bien, la calidad, la eficacia y la eficiencia."

96 *Ibíd.*, artículo 253: Se ha identificado ocho principios de la gestión de la calidad que deben ser utilizados por la dirección de la empresa: Enfoque al cliente. Las empresas dependen de sus clientes y por lo tanto deben tener en cuenta en su estrategia las necesidades actuales y futuras de la sociedad y sus clientes, satisfacer sus expectativas y requisitos. (...).

la calidad de los productos o servicios; todo lo cual coadyuva a alcanzar ventas exitosas en el mercado. De igual forma esta debe ser la filosofía seguida por la colectividad en las acciones de publicidad que se realicen, todo lo cual es procurado por el sistema de mercadotecnia⁹⁷, que impulsa a que se resalte en el mercado la concordancia de las creaciones con las preferencias de los consumidores.

Por otro lado este último sistema puede robustecerse con los atractivos de la marca colectiva, especialmente la de tipo geográfica, ya que el trabajo mercadotécnico puede basarse en el hecho de que mediante esta se fortalece el trabajo de los pequeños productores de regiones ricas en tradiciones, de cuya fama se sirve la agrupación para enfrentar la competencia; a lo que se suma la posibilidad de que alrededor de la marca y su titular se realice una divulgación voluntaria, protagonizada por quienes sienten que estas producciones forman parte de su idiosincrasia. No se deben obviar en este sentido las ventajas económicas que propicia que la publicidad de un mismo signo pueda ser asumida por los miembros de una colectividad, dividiéndose los gastos y aunando sus esfuerzos para alcanzar un fin único.

Por último el reglamento de uso debe exhortar a que sus usuarios cumplan con las pautas trazadas por la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, lo que resulta imprescindible para que estos puedan competir con producciones de valor agregado como las que distingue la marca colectiva, dado que estas son el fruto de un trabajo integrador de quienes anteponen los intereses de la asociación, a los individuales.

De todo lo anterior se deduce que existe entre las directrices del Sistema de Dirección y Gestión y la marca colectiva, con su respectivo reglamento de uso, una fuerte compatibilidad; basada en varios objetivos comunes, lo que hace que de esta interrelación se desprendan beneficios mutuos, que justifican el proyecto de convertir en usuarios de la modalidad marcaría en cuestión, a aquellas entidades

97 *Ibid.*, Capítulo XVIII: " Sistema de Mercadotecnia " Artículo 281: La mercadotecnia (...) orienta la misión y visión de las entidades tomando como punto de partida las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y demandas de la sociedad y los clientes, para elaborar programas dirigidos hacia la satisfacción de dichas necesidades y deseos.

Este sistema comenzó a jugar un papel relevante en el comercio cubano a partir de la caída del Campo Socialista, pues el país tuvo que buscar nuevos mercados para los productos nacionales como parte de las alternativas a las que acudió para aliviar la crisis en que quedó sumido.

que han quedado sometidas al necesario proceso de Perfeccionamiento Empresarial.

II.2.2: La marca colectiva en el sector cooperativo cubano.

El sector cooperativo en Cuba está integrado actualmente por tres clases de actores cuya actividad económica se relaciona directamente con la producción agropecuaria, estos son: las Cooperativas de Producción Agropecuaria (CPA), las Unidades Básicas de Producción Cooperativa (UBPC) y las Cooperativas de Créditos y Servicios (CCS).

A primera vista se pudiera pensar que la marca colectiva puede ser usada indistintamente por estas tres formas de organización, sobre todo si se parte de que sus estructuras se conforman a partir de la unión de varios productores; pero la realidad es que sólo se considera apta para ser titular de este tipo de signo, a la CCS. Para explicar esta aseveración resulta enriquecedor el análisis de su definición, recogida en la Ley 95, Ley de Cooperativas de Producción Agropecuaria y de Créditos y Servicios⁹⁸, la cual establece en su artículo 5:

“La Cooperativa de Créditos y Servicios es la asociación voluntaria de los agricultores pequeños que tiene la propiedad o el usufructo de sus respectivas tierras y demás medios de producción, así como sobre la producción que obtienen (...). Tiene personalidad jurídica propia y responde de sus actos con su patrimonio. “

Es decir, la CCS se conformará a partir de la asociación de productores que continuarán realizando sus labores en unidades independientes y no como parte de un colectivo de trabajo, como es el caso de las CPA y de la UBPC en las cuales los cooperativistas no son los dueños de la tierra y actúan como empleados de una misma empresa; por lo que se rompe en estos dos últimos casos con el requisito de pluralidad de usuarios que caracteriza la modalidad estudiada.

Por tanto los rasgos de la CCS coinciden con los de la estructura que se necesita para hacer uso de la marca colectiva; pero además la variante puede constituir un instrumento eficaz para responder a los intereses de los asociados, ya que estos

98 Publicada en la Gaceta Oficial de la República de Cuba No.72, con fecha 29 de noviembre de 2002.

además de procurar la asistencia técnica y material del Estado, buscan mejorar la comercialización de sus productos y servicios⁹⁹, lo que puede lograrse con la utilización de una marca colectiva que mediante el reglamento de uso coadyuve a la consecución de los requisitos demandados¹⁰⁰, además de ser el instrumento para que estas características adquieran reconocimiento ante los ojos de los clientes.

Por todo lo anterior los campesinos o ganaderos cubanos que opten por la marca colectiva, demostrarán que las marcas no son usadas exclusivamente por las grandes empresas y que el anhelo de impulsar su desarrollo puede alcanzarse sin renunciar a las ventajas operativas que ofrece una estructura productiva de pequeñas dimensiones.

En resumen la marca colectiva no puede ser usada por todos los actores del sector cooperativo cubano; siendo la CCS la única estructura apta en este ámbito para registrar y distinguir sus productos con un signo de este tipo, ya que representa una asociación (con capacidad jurídica para solicitar la inscripción ante la OCPI), integrada por pequeños productores que desarrollan su actividad productiva de forma independiente.

II.2.3: La marca colectiva puede ser beneficiosa para el sector turístico.

El sector turístico comenzó a tener auge en Cuba a partir de los años 90, como parte de la reestructuración económica que adoptó el país y actualmente se puede hablar de una experiencia cubana en esta rama, con empresarios que constantemente buscan estrategias para impulsar esta importante fuente de ingreso.

Por otro lado, el archipiélago posee peculiaridades climatológicas y zonas famosas por determinadas producciones¹⁰¹ conocidas en el país y que tienen potencialidades para alcanzar connotación internacional, a partir de las cuales se pudiera hacer un uso óptimo de las marcas colectivas geográficas en varios sectores incluyendo el sector turístico.

99 Servicios de transporte, de riegos, de herrería, de molinos de arroz. Tomado de : comunicación personal con el Licenciado Orestes Jesús Concepción López, Director del Centro Municipal de Control de la Tierra, Tractores y Forestal del municipio de Cabaiguán, el 29 de marzo de 2011

100 Sobre todo en los productos que van dirigidos al sector turístico entre los que se encuentran las carnes, frutas y hortalizas que deben poseer óptima calidad. *Ídem*.

101 Por ejemplo Banao, región de la provincia de Sancti Spiritus con tradición en el cultivo del ajo y la cebolla; Ceballos, zona de Ciego de Ávila famosa por el cultivo de cítricos y la piña.

Un grupo hotelero que tenga más de una representación en un mismo polo turístico, puede convertirse en usuario de una marca colectiva de tipo geográfico, que distinga las peculiaridades de los servicios prestados en estos centros de recreo, propiciadas precisamente por las características del lugar donde están enclavados; convirtiéndose este aspecto en un atractivo adicional a la hora de comercializar un paquete turístico. Además, el hecho de que el reglamento de uso que acompaña al signo distintivo permita estandarizar modos de hacer y perfeccionar la calidad de las prestaciones, redundará en una imagen de especialización, favorable para el retorno de los clientes a sus instalaciones; no siendo los naturales los únicos atractivos que pudieran influir en la decisión de registrar un signo marcario de este tipo. De lo anterior se desprende que un grupo hotelero puede tener varias marcas colectivas, según sea su estrategia marcaria y siempre que se propicie que las ventajas naturales sean ventajas competitivas.

Por otro lado, la fama adquirida por una marca colectiva geográfica vinculada con otra esfera de la economía, puede incidir provechosamente en el turismo del lugar donde la asociación tiene su sede; ya que el signo distintivo se convierte en parte indisoluble de su cultura e historia y como tal atrae a personas de todo el país e incluso a extranjeros, seducidos por conocer cómo se realiza el proceso productivo¹⁰²o las características peculiares de un determinado plato o trago típico elaborado por los asociados.

En resumen, la marca colectiva puede ser beneficiosa para el sector turístico en Cuba, ya sea utilizada a los fines de distinguir los servicios de sus actores o para atraer el turismo nacional e internacional a la zona, de la cual se convierta en un elemento nato.

II.2.4: Ventajas económicas de la marca colectiva:

La marca colectiva ofrece ventajas desde el punto de vista económico, ya que en este caso disminuyen los costos en cuanto al registro y posicionamiento del signo en el mercado para cada miembro, con respecto a la marca individual; (sobre todo porque en el caso cubano las tarifas del trámite son las mismas para ambos tipos de marca¹⁰³); constituyendo este uno de los atractivos que más se tiene en cuenta

102Como ocurre en la zona de *Vila Velha*, en Brasil, a la que cada año asisten centenares de personas para conocer cómo se hacen los bombones distinguidos por la marca *Ganoto*, producción característica del lugar. Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:12/2/2011>.

103 Según anexo a la Resolución 2496/2000 de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial

a la hora de optar por la misma, al permitir que se distribuyan los gastos entre los futuros usuarios y que la asociación realice la solicitud de manera unilateral y representativa.

Luego de haberse perfeccionado la inscripción serán del mismo modo los productores legitimados para el uso del signo quienes se encargarán de mantener de forma conjunta los derechos adquiridos, así como de realizar acciones¹⁰⁴ necesarias para posicionar la marca en la preferencia de los consumidores.

Por el contrario si cada empresario tuviera que desembolsar individualmente el monto total de las diligencias referidas, sus recursos se agotarían, disminuyendo los fondos destinados a la producción del bien o la prestación del servicio que se pretende distinguir.

La realidad es que muchas entidades cubanas dedican parte de su presupuesto a registrar una marca sin recoger los frutos de este esfuerzo, ya que luego de la inscripción no les quedan fondos para respaldar el trabajo mercadotécnico para que la marca desempeñe su función mercantilista y por ende, esta no prospera. Este intento frustrado constituye un malgasto, el cual denota falta de planificación y de una visión estratégica de las posibilidades concretas de la empresa.

Por tanto la marca colectiva resulta una alternativa considerable para las entidades en situación económica desventajosa, pues permite atenuar las consecuencias pecuniarias en comparación con la asunción individual de las actividades de registro y posicionamiento, al tiempo que se reúnen recursos para robustecer el progreso del signo.

que regula las Tarifas relativas al Registro de Marcas y otros signos distintivos establece: La Solicitud de una marca individual o colectiva, hasta 3 clases, cuesta \$250.00 MN. La Concesión del registro para aquellas solicitudes presentadas con posterioridad al 1 de marzo de 2000 tienen un costo de \$140.00 MN. La Renovación de registro importa \$300.00 MN. (Por sólo citar los tres momentos comunes a todo registro de marca). Por su parte, tomando como referencia la Oficina Española de Patentes y Marcas, la solicitud de una marca individual, para cada clase, tiene un precio de 154.38 Euros, la marca colectiva en tanto, para cada clase cuesta 308.72 Euros. La Renovación de registro tiene un importe para la marca individual de 178.73 Euros y para la marca colectiva 359.00 Euros.

Disponible en: <http://www.oepm.es/cs/satelite?blobcol=urldata&blobheader=application%2fpdf>. (2 de abril, 2011)

¹⁰⁴Estas acciones pueden estar vinculadas con la utilización de la marca colectiva en: afiches, pullovers, llaveros, gorras, ropa de trabajo para el personal que está directo a la producción, entre muchas otras iniciativas que de conjunto son económicamente más viables.

II.2.5 La marca colectiva como elemento motivador para el pequeño y mediano productor.

Anteriormente se hizo referencia a los atractivos que ofrecen la marca colectiva y la estructura que le es inherente, desde el punto de vista económico; pero esta no es la única arista atrayente para los pequeños y medianos productores cubanos que apuesten por su uso; sino que además, desde el punto de vista subjetivo, significará un estímulo para quienes reconocen las desventajas de inseguridades que propicia la producción aislada.

Luego de haberse asociado, los miembros de la colectividad tendrán en común un signo distintivo, que los hará responsables de prestigiarla con productos o servicios de una calidad superior a los de sus competidores; todo lo cual propicia entre ellos estrechos lazos, basados en sentimientos de fortaleza y confianza. Por su parte el reglamento de uso orienta los esfuerzos de los productores en un mismo sentido y mediante sus requerimientos de elevar constantemente los niveles cualitativos, propicia un ambiente de superación, favorable para la innovación que posibilita que la asociación esté apta para brindar soluciones ante cada nuevo problema que imponga el desarrollo tecnológico.

Resulta de suma importancia la función socializadora que se desgaja del uso de la modalidad en estudio, que impulsa a los miembros de la agrupación a entregar lo mejor de sí. Piénsese por ejemplo que asociar los diversos talleres de la industria local que emplean a personas discapacitadas a lo largo de Cuba, lo que servirá para motivar a estas personas que, pese a sus limitaciones físicas se podrán realizar laboralmente al tiempo que cumplen con un proyecto generador de valores; el cual además de perseguir un fin mercantilista, asumirá un rol social, el cual puede ir desde el incentivo en la unidad de producción por trabajar a la altura del resto de la agrupación, hasta el que resulta del intercambio entre asociados a través de actividades científicas, culturales o deportivas.

Las condiciones en las que se desarrolla la marca colectiva, pueden inyectar la energía que el productor de pequeña y mediana talla necesita para elevar sus ofertas al lugar merecido en el mercado nacional debidamente distinguidas e incluso aspirar a alcanzar modestas plazas en el orden internacional.

II.2.6 La marca colectiva puede favorecer el desarrollo comunitario.

Actualmente en Cuba se trabaja por impulsar el progreso de las comunidades, teniendo en cuenta que los protagonistas de estos planes deben ser sus propios líderes y pobladores, quienes se encuentran al tanto de las potencialidades que ofrece la zona para favorecer determinada industria, así como sobre las necesidades que se deben cubrir para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Es por ello que el gobierno comunitario elaborará su propia estrategia, buscando soluciones coherentes con el contexto en que se aplicarán, al tiempo que no se pierdan de vista los lineamientos que ha trazado la máxima dirección del país.

Las localidades que poseen varios productores dedicados a un mismo ramo de la producción o los servicios, deben considerar la utilización de la marca colectiva como parte de su plan por impulsar la industria local; ya que en primer lugar el factor humano tendrá una posibilidad de mejorar sus operaciones mercantiles y a medida que la nueva agrupación sea capaz de tener éxito, aumentarán los ingresos de sus miembros y por ende sus condiciones existenciales; se incrementarán las fuentes de empleo en la comunidad y se fortalecerá el sentido pertenencia y el respeto por lo autóctono en los pobladores, aspectos básicos para garantizar que estos asuman como propia la tarea de superar los niveles de desarrollo alcanzados.

Un ejemplo de zona donde la modalidad en cuestión pudiera ser utilizada provechosamente, está en el municipio Yaguajay¹⁰⁵ en el que el cultivo de flores se ha impulsado a través de distintos proyectos, con el objetivo de desarrollar la venta local y en fronteras. Es decir, si todos los jardineros enfrascados en esta labor, se someten a normas productivas estandarizadas, pudieran alcanzar la fuerza para distinguir sus ofertas bajo un signo marcario que a la par de su función comercializadora¹⁰⁶, logre vincular su región con la actividad productiva que realizan; acrecentándose su nivel de solvencia a la par de sus ventas, como integrantes de una organización que bien pudiera contribuir a mejorar las

105 Municipio situado al norte de la provincia de *Sancti Spiritus*, pionero en fomentar el desarrollo local a partir del trabajo por proyectos.

106 Sobre todo con respecto al sector turístico donde las flores deben reunir ciertos requisitos, como tamaño y color, los que pueden lograrse reglamentando la producción y aunado esfuerzos. Tomado de : comunicación personal con el Licenciado Orestes Jesús Concepción López, Director del Centro Municipal de Control de la Tierra, Tractores y Forestal del municipio de Cabaiguán, el 29 de marzo de 2011

edificaciones públicas relacionadas con la cultura, la educación y la salud en el poblado yaguajayense¹⁰⁷.

II.2.7 Posibilidad de convivencia entre la marca colectiva y la individual del productor.

Pese a lo que se ha defendido durante la investigación en cuanto al riesgo de crear roces y divisiones entre los miembros de la asociación, si se le permite a cada uno de estos usar al unísono la marca colectiva y la individual para distinguir sus producciones; lo cierto es que esta es una posibilidad que brinda la figura marcaria colectiva, cuya adopción debe ser evaluada casuísticamente e incluso someterse a limitaciones incluidas en el reglamento, afianzadas por sanciones que aseguren esta última no pierda su sentido o se interprete como marca de certificación¹⁰⁸.

Tomando todas las precauciones, esta flexibilidad puede servir de estímulo a los miembros de la agrupación, ya que la integración no los llevará a perder totalmente su identidad, conservando su propio sello que los vincule por ejemplo con una tradición familiar o con el lugar donde se desarrollan, en el caso en que la actividad económica se extienda más allá de las fronteras locales.

La función distintiva principal debe recaer en la marca colectiva y el signo individual propiciará una subdivisión, que mientras no signifique la ruptura de sinergismos exigidos por las normas de uso, no actuarán en contra de la asociación.

Por otro lado la marca colectiva puede significar la especialización del productor en un requisito particular, por lo que sus productos o servicios continuarán llevando junto al colectivo, el signo individual de su creador; sin que esto signifique que sea marca de certificación ya que será un rasgo agregado, *sui géneris* y no un exigencia *sine qua non* para competir en el mercado.¹⁰⁹

107 Como ocurre en algunas comunidades de España donde la asociación financia instituciones para ponerlas en función de sus intereses, ya sea para la preparación de mano de obra calificada, como para garantizar una calidad de vida adecuada a sus miembros y a sus familiares Disponible en: <http://www.oepm.es/cs/satelite?blobcol=urldata&blobheader=application%2fpdf>. (2 de abril, 2011)

108 *Vid supra*. epígrafe I.4.3

109 Este es el caso de la Marca Colectiva del GPEA, cuyos usuarios pueden dedicarse a distintas producciones, siempre que las realicen de forma natural sin utilizar agroquímicos.

II.2.8 Utilización de la marca colectiva en otros sectores de la economía cubana

La marca colectiva puede jugar un papel importante en sectores vinculados a las exportaciones como el de la producción de miel de abeja, donde un trabajo mancomunado puede traer resultados positivos en cuanto a la obtención de miel orgánica¹¹⁰ o sencillamente el fomento de las llamadas mieles específicas¹¹¹ a partir de las exigencias del propio mercado¹¹².

Por su parte el sector tabacalero cubano goza de gran prestigio dada la calidad de los puros que se elaboran con la materia prima nacional, no obstante la experiencia de algunos vegueros se pierde pudiendo ser transmitida a otros productores del país que agrupados en una asociación, pueden estandarizar tecnologías y buenas prácticas, todo lo que redundará en elevar la calidad del tabaco cubano, que si bien es cierto en algunas regiones de la isla¹¹³ goza de factores naturales que lo benefician, estas no se dan en todas las zonas donde se cultiva y por tanto el factor humano adquiere un lugar preponderante.

El azúcar orgánica también puede verse favorecida por esta figura toda vez que el reglamento de uso de la marca colectiva puede ser pieza clave para el logro de aquellas propiedades que se exigen para este tipo de productos,

Víd Anexo 9

110 Los productos orgánicos, también llamados ecológicos, verdes o biológicos son el resultado del cumplimiento de estrictos requerimientos tecnológicos que impiden el empleo de productos químicos contaminantes en cualquier fase del proceso productivo y de comercialización; por lo que el manejo de plagas y otras enfermedades se desarrolla por vía biológica, provienen de un sistema de producción sostenible, sobre la base del empleo racional de los recursos naturales.

La producción nacional de miel orgánica concentra en el Oriente del país y se procesa en la Planta de Tratamiento de Contramaestre. Tomado de: Pérez, José A. (comunicación vía teléfono, 3 de febrero de 2011)

111 Son aquellas mieles que provienen de un mismo tipo de flor, por ejemplo: mangle, leñatero, campanilla blanca o morada. Cuba trabaja en base a la formación de un mercado para este tipo de producto. : Pérez, José A. (comunicación vía teléfono, 3 de febrero de 2011).

112 El principal mercado de la miel cubana es la Comunidad Económica Europea, siendo Alemania el mayor consumidor. Tomado de: Pérez, A. (comunicación vía teléfono, 3 de febrero de 2011)

¹¹³ Pinar del Río en el occidente y Manicaragua en el centro de la isla, por citar dos regiones que incluso cuentan con denominaciones de origen para este producto. Tomado de Pérez Calvo, Hosanna, (comunicación por correo electrónico, 15 de enero de 2011).

se conseguiría también un aumento en los volúmenes de producción para poder exportarla a mercados como el europeo donde este tipo de producto presenta gran aceptación y es altamente remunerado.

Otra producción que pudiera llevar a cabo el desarrollo de la marca colectiva es la de los cítricos y los frutales que alcanzando altos niveles de producción surtirían el mercado interno, dedicando parte de la producción a las exportaciones.

Muchos más pudieran ser los ejemplos a citar, tanto de productos exportables como de aquellos que sustituyen importaciones; pero siempre teniendo en cuenta que el éxito de una marca colectiva no estará dado por la cantidad de registros que de esta figura se hagan, la clave radica en crear asociaciones reales y no coyunturales, donde se cumplan las condiciones objetivas requeridas, las que a su vez deben estar reforzadas por el componente subjetivo para que ninguna propuesta sea vista como una imposición; para lo cual en Cuba están creadas las bases, dada la cultura de colaboración interempresarial fomentada por la política estatal del país.



CONCLUSIONES

1. La marca colectiva es todo signo o combinación de signos que sirven para distinguir productos o servicios con características o cualidades comunes, pertenecientes a los miembros de la asociación que funge como titular de la marca, cuya actividad productiva está regida por un reglamento de uso.
2. La marca colectiva no es excluyente, puede coexistir con la marca individual, no obstante esta estrategia debe ser encausada adecuadamente, pues de lo contrario puede debilitarse la función distintiva y diferenciadora de la primera.
3. El Decreto Ley 203 *de Marcas y otros signos distintivos* de mayo de 2000 presenta ciertas imprecisiones técnicas que comienzan con la ausencia de un concepto integrador de marca colectiva, aunque en su articulado contiene los elementos esenciales que la sustentan; dígase titularidad, existencia de un reglamento de uso y usuarios de la marca.
4. La marca colectiva a partir del establecimiento de normas comunes en el reglamento de uso, puede coadyuvar al desarrollo de los diferentes sistemas que componen el perfeccionamiento empresarial.
5. Las Cooperativas de Créditos y Servicios, las Uniones y los Grupos Empresariales como potenciales usuarios de la marca colectiva tienen en esta figura un instrumento que les permitirá la realización de acciones conjuntas para un mejor posicionamiento y desarrollo del signo distintivo en el mercado, la estandarización de procesos tecnológicos, generalización de experiencias y como resultado la obtención de una calidad uniforme entre los productos o servicios de los asociados; al tiempo que se favorece el estrechamiento de los vínculos con la comunidad, lo que redundará en el desarrollo de ésta.
6. La marca colectiva geográfica puede jugar un importante papel en la comercialización de productos o servicios con arraigo en determinadas regiones del país.



RECOMENDACIONES

En el orden legislativo:

Que se valore por el órgano legislativo precedente la necesidad de:

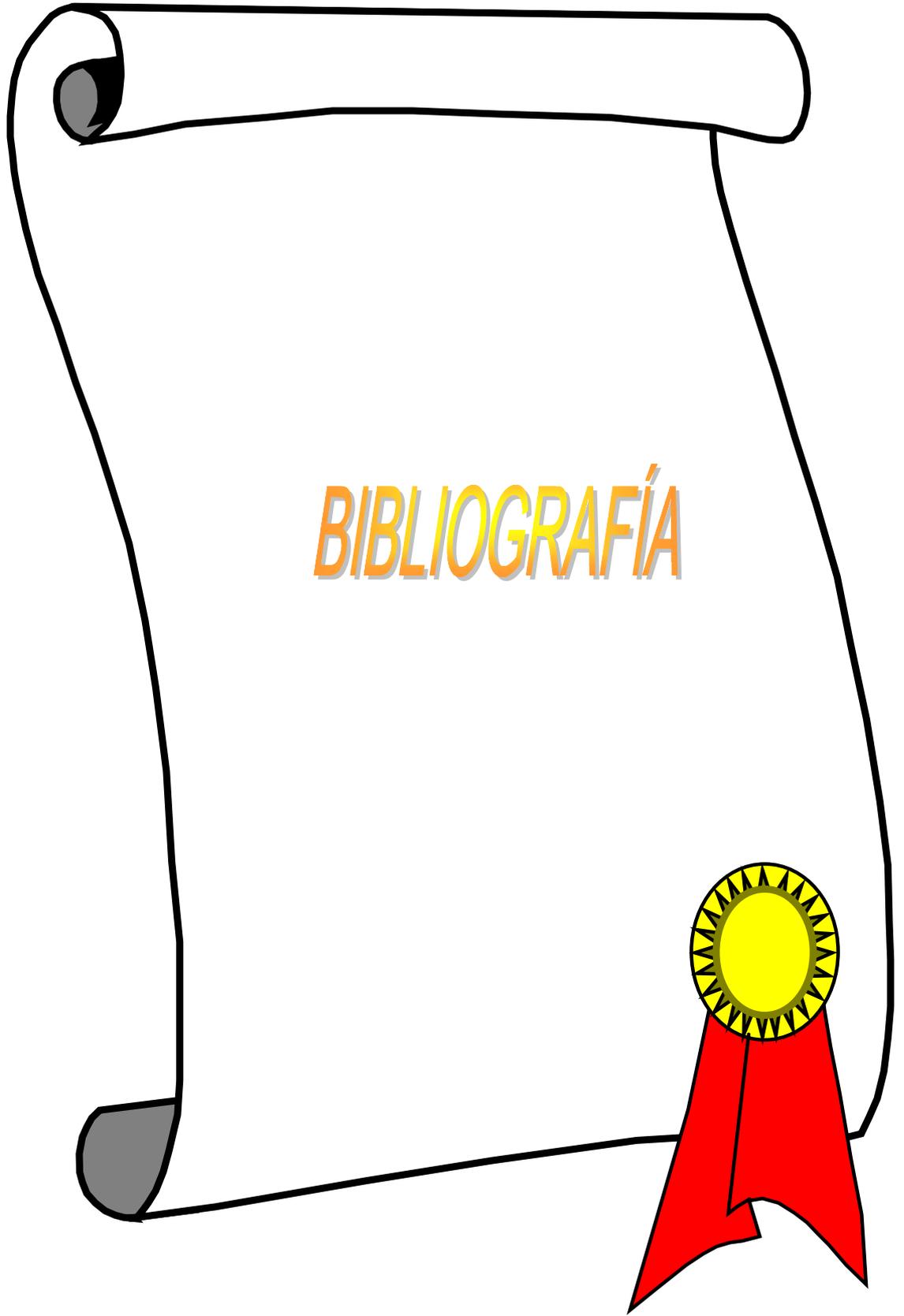
- Modificar el Decreto Ley 203 de 2000 sobre Marcas y otros signos distintivos en aras de:
 - a) Añadir al articulado de dicho cuerpo legal el concepto de marca colectiva haciendo énfasis en las cualidades o características comunes que deben presentar los productos o servicios distinguidos por aquella.
 - b) Eliminar la preferencia que con relación a la posibilidad de registro ofrece el artículo 90.1 en favor de las personas jurídicas estatales o privadas.
 - c) Redactar el artículo 91.2 de forma tal que deje claro que sólo para el caso de la marca colectiva geográfica se permitirá que cualquier productor o prestador de servicio que desarrolle su actividad productiva en una determinada región, pueda ser miembro de la colectividad.

En el orden teórico:

- Profundizar en el estudio de la marca colectiva en la enseñanza de pre y pos grado, a través de cursos de capacitación para operadores del Derecho y empresarios nacionales.

En el orden práctico:

-Evaluar con representantes de los distintos Organismos de la Administración Central del Estado y la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños las ventajas que desde el punto de vista comercial pudiera traerles el uso de la marca colectiva dentro de su estrategia marcaria, para motivar el registro de la modalidad por los actores del sistema empresarial aptos para usarla.



BIBLIOGRAFÍA

I-Fuentes doctrinales:

-Alcalá, S. "Obtienen artesanos la marca colectiva Silla de Opopeo." El sol de Zamora, 2008, 6 de octubre. Disponible en:

<http://www.oem.com.mx/elsoldezamora/notas/n879220.htm>. (2011,12 de enero).

-Álvarez, E."La evolución de la economía cubana a partir de 1990." Taller: Cuba socialista, Congreso Marx International IV, Universidad de París, Francia, 2004.

-Arana, M. C. "El caso de la Marca y el Paiche", 2005, 21 de noviembre. Disponible en:

http://www.iprsonline.org/.../MaríadelCarmenArana_2005_11_21.pdf

(2011, 14 de marzo).

-Calderón, K." La marca colectiva, un beneficio para las micro, pequeñas y medianas empresas de Guatemala", 2006, 11 de febrero. Disponible en:

<http://www.sieca.org.gt/publico/ProyectosDeCooperacion/Proalca/PI/Revistas/R2A8/LA%20MARCA%20COLECTIVA.htm> (2010, 22 de diciembre).

- Canela, F." *Marcas Colectivas: La legislación en materia de marcas.*" Monografía presentada para optar por el Título Académico de Especialista en Gestión de la Propiedad Intelectual. Universidad Bolivariana de Venezuela. Caracas, Venezuela, 2006.

-Castellanos, D. y Romero, J. "La acción de nulidad en el derecho marcario cubano." Tesis de grado para optar por el título de Licenciado en Derecho. Universidad Central *Marta Abreu* de las Villas. Santa Clara, Cuba, 2002.

-Castro, R. Discurso pronunciado en el Tercer Período Ordinario de Sesiones de la VII Legislatura de la Asamblea Nacional del Poder Popular. Periódico *Granma*, 2009, 1 de agosto.

-Central de Trabajadores de Cuba, Dirección nacional, "Cartilla del trabajador".15 /1/ 2000, p.2.

-Colectivo de autores,"*Temas de derecho económico*", Editorial Félix Varela, La Habana, Cuba, 2005.

-De la Cuesta, G." Sistema de dirección y gestión empresarial. *Opciones*", Semanario económico y financiero de Cuba. (2009)

Disponible en: <http://www.opciones.cubaweb.cu/opciones.asp>. (2011, 1 de febrero).

-De Sousa, A. L. “*Estudio de las indicaciones geográficas, marcas de certificación y las marcas colectivas, su protección en Brasil e importancia en el contexto internacional.*”, 2004, 12 de octubre. Disponible en:

<http://www.wipo.int/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?bib> [2010, 14 de noviembre.

-Del Monte, A. “*La modernización empresarial en Cuba.*” *Economía y Desarrollo* No. 2 / Vol. 127 / Jul.-Dic. La Habana, Cuba.(2000)

-FERNÁNDEZ NOVOA, C, “*Las marcas de garantía y colectivas.*”, Ediciones Jurídicas y Sociales SA. Madrid, 2001.

-Galán, V.” *Las artesanías mexicanas y alimentos tradicionales no tienen ya por qué fracasar ante el mundo globalizado.*” 2007, 2 de enero. Disponible en:

<http://www.iuris-gen.com/notas/notas/...en.../print.html>. (2011, 15 de marzo).

-García, L. A. “*La Propiedad Industrial como herramienta para generar desarrollo en economías en transición. El uso de marcas y otros signos distintivos para competir en el mercado.* “. (2006, 3 de febrero).Disponible en:

http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/estrategias_peru.pdf. [2011,12 de febrero].

-García, L. A.” *La marca colectiva, la marca de certificación o de garantía: características, principales requisitos de constitución, titularidad y uso. Estudio de casos.* “ (2006, 21 de junio).Disponible en:

http://www.insme.org/documents/cv_munoz-najar.pdf. (2010, 12 de noviembre).

-García, L. A.” *El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario.*” 2007, 9 de marzo. Disponible en:

<http://www.echecopar.com.pe/FrmAbogados3.aspx.pdf>. (2011, 3 de abril).

-García, L. A. “*Estrategias competitivas de las PYME. La Propiedad Industrial como herramienta para competir.*”(2007, 10 de julio). Disponible en:

http://www.insme.org/documentic/cv_munoz-najar.pdf.. (2010, 12 de noviembre).

-González, A. “*Aspectos Estratégicos en el Perfeccionamiento del Modelo de Planificación.*” *El economista de Cuba*, 2000, 7 de julio. Disponible en:

<http://www.eleconomista.cubaweb.cu>. (2010, 12 de noviembre).

-IGLESIAS DARRIBA, CLAUDIO, “*Marcas colectivas y nombres geográficos*” 5 de julio, 2010, p.2. Disponible en:

<http://ipiba.org/2010/05/marcas-colectivas-criterio-de-la-ompi/>. (12/12/2010).

-Lom, H. "Desarrollo de Marcas: ¿Cómo Utilizar La Propiedad Intelectual para aportar valor a su empresa?"(2002, 16 de octubre) Disponible en:

<http://www.wipo.int/sme/documents/branding.hatm>. (2011,3 de abril)

-Microsoft ® Encarta ® 2006 [DVD]. Microsoft Corporation, 2005.

Morelia. "Queso Cotija con una tradición de más de 400 años." (2005, 29 de noviembre)

Disponible en: www.capraispana.com/noticias/queso_cotija/queso_cotija.htm.

[\(2011, 1 de febrero\)](#).

-Odriozola J."Visión Actual del Derecho Económico." Diplomado de Asesoría y Empresa. Facultad de Derecho. Universidad de La Habana. La Habana Cuba (2005)

-Oficina Territorial de Normalización de Sancti Spíritus. *Guía para la elaboración de procedimientos e instrucciones.*(2008)

-Olivieri, O."El uso de las marcas colectivas para la protección de los productos tradicionales." 2007, 16 de Noviembre).

Disponible en: http://www.wipo.int/sme/es/.../collective_mark.htm.(2010, 22 de diciembre).

-Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] "*Indicaciones Geográficas: Antecedentes, naturaleza de los derechos, sistemas vigentes de protección y obtención de una protección eficaz en otros países*", 2001, 16 de marzo, Disponible en: http://www.wipo.int/meetings/es/doc_details.jsp?doc. (2011, 12 de enero).

-OMPI. "*Simposio sobre la Protección Internacional de las Indicaciones Geográficas.*"Montevideo. Uruguay.(2001, 7 de julio)

-OMPI. "*Simposio sobre la Protección Internacional de las Indicaciones Geográficas.*" (2001, 29 de noviembre)

Disponible en: http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct_3/sct_3_6.doc. (2011, 12 de enero).

-OMPI. “El valor de las marcas colectivas y de certificación para las empresas de menor peso.” (2002, 6 de septiembre)

Disponible en: http://www.wipo.int/sme/es_marks.htm. (2011, 12 de enero).

-OMPI (2003). “El secreto está en la marca. *La Propiedad Intelectual y las empresas.*” [Publicación](#) de la OMPI No.900 (S).

-OMPI.” *Reseñas de Convenios, Tratados y Acuerdos administrados por la OMPI.*” Publicación de la OMPI No 442(S), (2004).

-OMPI, “Los signos distintivos como partes de las estrategias de desarrollo productivo, su generación y gestión a nivel nacional y en los mercados naturales de exportación.” (2004, 1 de junio). Disponible en:

http://www.wipo.int/meetings/es/doc_details.jsp?doc. (2011, 12 de enero).

-OMPI. *Las marcas colectivas.* (2005, 10 de septiembre), Disponible en:

http://www.int/sme/es/ip.../collective_marks.htm. (2011, 12 de enero).

-OMPI *Estudios de casos sobre la utilización de activos de Propiedad Intelectual por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas (P y ME): experiencias prácticas.* (2008, 16 de agosto). Disponible en:

http://www.wipo.int/meetings/es/doc_details.jps?doc. (2011, 12 de enero).

-Ossa, M. “Pautas para citar textos y hacer listas de referencias según las normas de *La American Psychological Association (APA)*”. Revista EMA, Vol. 8.(2003).

-REBOIS ROLAND “*Los beneficios del TLC entre México y la Unión Europea; Marcas e indicaciones geográficas.*”, 2009.

Disponible en: www.protlcuem.gob.mx.Seminario, (2/2/2011)

-Rodríguez, H. “*Las marcas: clave estratégica para enfrentar los desafíos de las PYMES Latinoamericanas en el siglo XXI.*” II Congreso de Propiedad Industrial, La Habana, Cuba.(2005)

-Rodríguez, H. “*Las marcas colectivas en Cuba.*” Tesis para optar por el Título de Master en Gestión de la Propiedad Intelectual. La Habana, Cuba. (2006)

-Rodríguez, J. y colectivo de autores, “*Hacia una política de promoción de las marcas y signos distintivos.*” (3 de abril de 2007)“

Disponible en: <http://www.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/estatico/Articulos/10.pdf>. (2011, 3 de abril).

-Rodríguez Cisneros. Esperanza y colectivo de autores, Revista: "*Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa*". Instituto Mexicano de Propiedad Industrial." Publicación N° 80, bimestre marzo-abril de 2003.

-Romero Calero, J. "*Las marcas colectivas en el nuevo contexto venezolano*." Monografía presentada para optar por el Título Especialista en Gestión de la Propiedad Intelectual. Caracas, Venezuela. (2007).

-Ruiz, A. y colectivo de autores de la Universidad de La Rioja y Calderón, M. E. y colectivo de autores de la Universidad de Burgos. "*Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas. Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión*." (2 de mayo de 2006)

Disponible en:

http://www.mercasa.es/nueva/revista/pdf76/d_o_vitivinicolas.pdf.

(2011, 3 de abril).

-Sabaté, J. "*Papel de la industria en la agricultura y el desarrollo rural*." (2007)

Disponible en:

<http://www.libroblancoagricultura.com/libroblanco/jtematica/industria> (2011, 3 de abril).

-Universidad de Alicante. *Laboratorio para la gestión del cambio, marca colectiva*.(2006, 15 de mayo)

Disponible en: <http://www.tv.camcom.it/docs/corsi/Atti/9marzo2007/Giner.pdf>.

(2011, 3 de abril).

II-Fuentes legislativas

-Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Arreglo de 1967.

Disponible en:

www.wipo.org/treaties/es/ip/paris/index.html. (2010,12 de noviembre).

-Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, Régimen Común Andino de Propiedad Industrial. Aprobado el 14 de septiembre de 2000; publicada en Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena 600 de 19 de septiembre de 2000. Disponible en:

<http://www.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/estatico/legislacion/osd/DECISION486.pdf>.(2010, 12 de noviembre).

-Reglamento (CE) No. 207/2009 del Consejo de 26 de febrero de 2009 sobre la Marca Comunitaria. Publicado en el Diario Oficial de la Comunidad Europea

de 24 de marzo de 2009. Disponible en:

http://ompi.ch/clea/es/text_pdf.jsp?lang=ES&id=5207.(2010,12de noviembre).

-Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas. España. Disponible en:
<http://www.wipo.int/clea/es/details.jsp?id=1388>. (2010, 24 de noviembre)

-Ley de Propiedad Industrial de México, de 27 de junio de 1991. Disponible en:
<Http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/leydepropiedadindustrial>. (2010, 24 de noviembre).

-Ley de Propiedad Industrial Perú. Decreto Legislativo 823, del 23 de abril de 1996 Disponible en:

<http://www.indecopi.gob.pe/ArchivosPortal/estatico/legislacion/osd/DECRETOLEGISLATIVO823.pdf>. (2010, 24 de noviembre)

-Ley N° 17.011 de Marcas. Montevideo, 25 de septiembre de 1998. República Oriental del Uruguay. Disponible en:

http://www.marcasenelmundo.com.ar/ley_de_marcas_de_uruguay.htm
(2010, 24 de noviembre)

-Ley No.59, Código Civil, publicada en la Gaceta Oficial Extraordinaria No.9, del 15 de octubre de 1987.

-Ley No.95, Ley de Cooperativas de Producción Agropecuaria y de Créditos y Servicios. Publicada en la Gaceta Oficial de la República de Cuba No.72 de fecha 29 de noviembre de 2002.

-Decreto Ley 805 de 1936, Ley de Propiedad Industrial. Publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria No. 111 del 11 de abril de 1936.

-Decreto Ley 68 de 1983 de invenciones, descubrimientos científicos, modelos industriales, marcas y denominaciones de origen. Publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria No.10 del 14 de mayo de 1983.

-Decreto Ley 142 sobre las Unidades Básicas de Producción Cooperativa. Publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria No. 6, de fecha 21 de septiembre de 1993.

-Decreto Ley No. 203 de Marcas y otros Signos Distintivos. Publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria No.3 de 2 de mayo de 2000.

-Decreto Ley No. 228 de las Indicaciones Geográficas. Publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba No.11, del 22 de febrero de 2002.

-Decreto Ley No. 252 sobre la Continuidad y el Fortalecimiento del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Cubano. Publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba No. 41, del 17 de Agosto de 2007.

-Decreto No. 281 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministro, Reglamento para la Implantación y Consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Estatal. Publicado en Gaceta Oficial de la República de Cuba No. 41, del 17 de Agosto de 2007.

-Reglamento del Decreto Ley 203 de Marcas y otros signos distintivos. Gaceta Oficial de la República de Cuba No.48 de 24 de mayo de 2000.

-Reglamento General de las Cooperativas de Producción Agropecuaria, aprobado por Acuerdo del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros. Publicado en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria No.20, de fecha 4 de julio de 2005.

-Reglamento de Uso de la marca colectiva Arroz Cinco Villas

-Reglamento de Uso de la marca colectiva El Punto Verde.

-Reglamento de Uso de la marca colectiva Mazapán de Soto de La Rioja.

-Reglamento de Uso de la marca colectiva GPAE.



Anexo 1: Guía de entrevista:

Como parte del grupo de entrevistas realizadas a funcionarios de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial (OCPI), en fecha 24 de noviembre de 2010 se tuvo un contacto mediante el correo electrónico con la M.Sc. Clara Miranda Vila, Directora del Departamento de marcas de la Oficina, con el objetivo de constatar que dicha Oficina no ha tramitado ninguna solicitud de registro de marca colectiva y obtener información necesaria para la investigación:

Con la idea de realizar una investigación relacionada con la marca colectiva y las potencialidades de la figura que pudieran ser aprovechadas en Cuba se acude a su experiencia como Directora del Departamento de marcas, para contar con criterio autorizado que fundamente la temática elegida, por lo que resulta de suma importancia que responda las siguientes preguntas:

1. ¿Existe registro de marca colectiva en la OCPI a nombre de algún empresario o productor cubano?
2. ¿Se conoce de alguna solicitud en trámites al respecto?
3. ¿Cuál es la causa fundamental que a su juicio determina que estos actores no acudan a la modalidad colectiva para distinguir sus productos o servicios?
4. ¿Por qué considera conveniente la utilización de esta figura marcaria en el país?
5. ¿Cuáles son las ventajas del registro de una marca colectiva, desde el punto de vista económico, en comparación con la marca individual?

Anexo 2: Guía de entrevista.

Como parte del grupo de entrevistas realizadas a funcionarios de la OCPI, en fecha 12 de diciembre de 2010 se tuvo un contacto mediante el correo electrónico con el M.Sc. Geovani Harewood, Especialista en marcas de la OCPI, con el objetivo de obtener información sobre la marca colectiva, sus potencialidades y ventajas.

Con la idea de realizar una investigación relacionada con la marca colectiva y las potencialidades de la figura que pudieran ser aprovechadas en Cuba se acude a su experiencia como Especialista en marcas, para contar con criterio autorizado que apoye la temática elegida, por lo que resulta de suma importancia que responda las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la causa fundamental que a su juicio determina que los actores del sistema empresarial cubano no acudan a la modalidad colectiva para distinguir sus productos o servicios?
2. ¿Considera conveniente la utilización de esta figura marcaria en el país? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son las ventajas del registro de una marca colectiva, desde el punto de vista económico, en comparación con la marca individual?

Gracias por su tiempo, su ayuda ha sido muy valiosa.

Anexo 3: Guía de entrevista.

Como parte del grupo de entrevistas realizadas a funcionarios de la OCPI, en fecha 14 de diciembre de 2010 se tuvo un contacto mediante el correo electrónico con la M.Sc. Gissell Fleites Mondejar, Directora Jurídica de la Oficina, con el fin de conocer sobre la regulación de la marca colectiva en la legislación cubana y sobre los trámites legales que se exigen para el registro de la modalidad, así como para conocer su criterio sobre la temática estudiada, para ello las preguntas realizadas fueron las siguientes.

1. ¿Cómo valora la regulación legal de la marca colectiva en Cuba?
2. ¿Qué trámites se exigen por la Oficina para el registro de una marca de este tipo?
3. ¿Cuál es la causa fundamental que a su juicio determina que los actores del sistema empresarial cubano no acudan a la modalidad para distinguir sus productos o servicios?
4. ¿Considera conveniente la utilización de esta figura marcaria en el país?

Gracias por su tiempo, su ayuda ha sido muy valiosa.

Anexo 4: Entrevista.

La entrevista realizada al compañero Pedro Uriarte Castellanos, Representante del CITMA en el Grupo provincial del perfeccionamiento empresarial, tuvo lugar el 3 de enero de 2011, vía teléfono y su objetivo fue obtener información sobre las estrategias marcarias de los grupos y uniones de empresas y de los aspectos del Sistema de Gestión y Dirección que pudieran favorecerse con la utilización de la marca colectiva.

1-¿Qué tipo de signo distintivo utilizan los grupos y uniones de empresas para distinguir sus productos o servicios en el mercado?

2-¿Conoce usted qué es una marca colectiva?

2-Luego de conocer las características de esta figura marcaria ¿Qué opinión le merece la idea de utilizar la marca colectiva en este ámbito?

3-¿De qué forma podrá coadyuvar la existencia de un Reglamento de Uso al desarrollo de este proceso?

4-¿Cuál cree que sea la causa fundamental por la que no se ha acudido a esta variante marcaria en el ámbito del Sistema de Gestión y Dirección?

Gracias por su tiempo, su ayuda ha sido muy valiosa.

Anexo 5: Entrevista.

Con motivo de obtener información respecto a la producción de miel en Cuba se entrevista a José A. Pérez, Especialista de calidad en la Planta beneficios y tratamiento de la miel en Sancti Spíritus, en fecha 3 de febrero de 2011, la cual fue concedida por vía telefónica:

La investigación que se realiza aborda el tema de la marca colectiva en el ámbito empresarial cubano y se analiza su posible empleo por los productores de miel del país, por lo que sería de gran utilidad el aporte de su conocimiento sobre el tema.

- 1- Teniendo en cuenta las potencialidades de la marca colectiva ¿cree usted que sería conveniente el registro de esta figura marcaria por productores de miel en Cuba?
- 2- ¿Cuáles son las características de las mieles orgánicas y de las mieles específicas?
- 3- ¿Existe alguna región del país que se especialice en la producción de la miel orgánica?
- 4- ¿Existe un mercado interno de miel en Cuba, donde la población pueda adquirir fácilmente el producto?
- 5- ¿La miel cubana tiene algún espacio en el mercado internacional?

Gracias por su tiempo, su ayuda ha sido muy valiosa.

Anexo 6: Entrevista.

Con el objetivo de conocer las estrategias seguidas por la Unión Láctea, para contrarrestar las dificultades relacionadas con las materias primas, se acude a un intercambio con técnicos del Combinado Lácteo Río Zaza de Sancti Spíritus, el día 24 de febrero de 2011, momento en el cual se realizaron las siguientes interrogantes al Ingeniero Yuney Calderón Rodríguez, quien se desempeña en la entidad como tecnólogo de la calidad de productos lácteos:

1-¿Cuáles son las principales dificultades relacionadas con las materias primas destinadas a la producción y comercialización de los productos, por las que atraviesa la entidad?

2- ¿A qué solución se acude ante tales casos?

3-¿Qué cree usted de estas estrategias?

Gracias por su tiempo, su ayuda ha sido muy valiosa.

Anexo 7: Entrevista.

En fecha 29 de marzo de 2011 se sostuvo un intercambio con el Licenciado Orestes Jesús Concepción López quien se desempeña como Director del Centro Municipal de Control de la Tierra, Tractores y Forestal del municipio de Cabaiguán, con el objetivo de ampliar el conocimiento acerca del movimiento cooperativista en Cuba, así como de las estrategias marcarias de las entidades de este sector y obtener su valoración acerca de la aplicación de la marca colectiva en este sector; para cuyo cumplimiento las preguntas realizadas fueron las siguientes:

- 1- ¿Qué características ha tenido el movimiento cooperativista en Cuba?
- 2- ¿Conoce usted de la utilización de marcas en el sector cooperativo cubano para distinguir sus productos?
- 3- ¿Cuáles son los servicios que puede ofrecer una CCS?
- 4- ¿Qué opina de la idea de utilizar un Reglamento que homogeneice la producción de los pequeños productores que integran la Cooperativa?
- 5- ¿En qué sentido pudiera coadyuvar el uso de una marca colectiva al logro del mayor protagonismo que se desea tengan estas entidades?

Gracias por su tiempo, su ayuda ha sido muy valiosa.

Fragmentos del Reglamento de Uso de la Marca Colectiva GPAE.

La creación de la Marca Colectiva responde a la necesidad de dotar a las personas naturales o jurídicas afiliadas al Grupo de Promoción de la Agricultura Ecológica (GPAE) de una marca que les permita distinguir en el mercado los productos agropecuarios de sus miembros producidos de manera natural, con respeto al medio ambiente, sin el uso de agroquímicos, de los productos agropecuarios que se producen de forma convencional, brindando a los consumidores una forma eficaz de distinguir dichos productos.

Artículo 1.- Objeto del Reglamento

El objeto del presente Reglamento de Uso es la regulación del uso de la Marca Colectiva como un distintivo figurativo, que servirá para informar al público sobre el ofrecimiento de productos agropecuarios sanos, cultivados de forma natural para distinguir productos que se comercializarán en el mercado nacional.

Artículo 2.- Definiciones

Grupo de Promoción de la Agricultura Ecológica. El Grupo de Promoción de la Agricultura Ecológica (GPAE) es una instancia de coordinación interinstitucional de carácter amplio que está constituida por organizaciones no gubernamentales locales y nacionales, interesadas en la promoción de prácticas agro-ecológicas, la facilitación de espacios de debates y reflexión sobre el tema y la realización de propuestas concretas a los tomadores de decisiones.

Los fines del GPAE son:

- Promover la producción, uso y consumo de productos agro ecológicos (alimentos, medicinas naturales y otros).
- Incidir en la toma de decisiones gubernamentales y no gubernamentales local y nacional, a favor de la agricultura ecológica y la seguridad y soberanía alimentaria nutricional.
- Fortalecer la capacidad de gestión y de establecimiento de alianzas del GPAE en todos sus niveles.

2.- **Marca:** La Marca Colectiva, tal como se reproduce en el Anexo "A" a este Reglamento de Uso.

3.- **Usuario Autorizado:** Una persona natural o jurídica que está afiliada al GPAE y que de acuerdo con los procedimientos previstos en el presente Reglamento de Uso haya sido autorizada por la Comisión de comercialización y mercados locales del Grupo de Promoción de la Agricultura Ecológica (GPAE) para el uso de la Marca.

Artículo 3.- Fines de la Marca

La Marca podrá ser usada únicamente por los Usuarios Autorizados con la finalidad de distinguir productos de origen vegetal o animal ya sean procesados o no, incluyendo entre otros, café, panes, pasteles, miel, frutas, verduras, jaleas, huevos, leche y sus derivados, carnes, aves, pescados y mariscos, aceites, especias, granos, productos forestales, plantas, flores y animales vivos, producidos de forma natural, sin el uso de agroquímicos o contaminantes, con respeto al medio ambiente y en base al uso de energías renovables e insumos locales; así como los servicios de venta al detalle de los productos antes detallados.

Artículo 4.- Titularidad de la Marca

La Marca Colectiva es propiedad de Servicios de Información Mesoamericanos sobre Agricultura Sostenible (SIMAS), una asociación civil constituida conforme las leyes de la República de Nicaragua el día uno de febrero de dos mil tres, y se inscribirá debidamente a su nombre en el Registro de la Propiedad Intelectual de Nicaragua atendiendo a lo dispuesto en la Ley No. 380 de Marcas y Otros Signos Distintivos.

Artículo 5.- De la administración de la marca

La Marca Colectiva será administrada por la Comisión de comercialización y mercados locales del Grupo de Promoción de la Agricultura Ecológica (GPAE) de acuerdo con las disposiciones del presente Reglamento de Uso.

Título II: Funciones que competen a la Comisión de comercialización y mercados locales del GPAE

Artículo 6: Son funciones de la Comisión de comercialización y mercados locales del GPAE las siguientes:

- 1.- Autorizar el uso de la Marca a personas naturales o jurídicas que cumplan con las condiciones previstas en este Reglamento de Uso y hayan solicitado la autorización conforme el procedimiento previsto.
- 2.- Velar por el buen uso de la Marca conforme este Reglamento.
- 3.- Desarrollar y mantener una base de datos actualizada sobre los Usuarios Autorizados que contenga una descripción completa de la unidad de producción presentada por el Usuario Autorizado, indicando las zonas de producción y las parcelas o las zonas de recolección. En dicha descripción se deberá mencionar la fecha en que por última vez se hayan aplicado productos contaminantes en la parcela de producción.
- 4.- Administrar los fondos provenientes de las tasas de autorización de uso y de renovación de uso de la Marca.
- 5.- Mantener un Libro de Registro de Usuarios Autorizados, el que contendrá, entre otras informaciones, los datos del Usuario Autorizado, la fecha inicial de autorización al uso de la Marca y las fechas de ulteriores renovaciones de la autorización al uso de la Marca. Asimismo en el Libro de Registro de Usuarios Autorizados se anotarán las faltas leves, moderadas y graves en que incurriera el Usuario Autorizado.

6.- Ejercer una activa vigilancia para velar por el correcto uso de la Marca conforme a este Reglamento de Uso.

7.- Notificar a los Usuarios Autorizados cualquier cambio en el Reglamento de Uso, dentro de un plazo de diez (10) días hábiles a la fecha de la inscripción de la modificación.

8.- Mantener en confidencialidad las informaciones y datos aportados por las personas naturales o jurídicas que soliciten autorización para usar la Marca y aquellos aportados por los Usuarios Autorizados, constituyan o no esas informaciones y datos Secretos Empresariales.

Artículo 7.- Funciones de SIMAS.

9.- Capacitar a los Usuarios Autorizados sobre el buen uso de la Marca.

Son funciones de SIMAS:

1.- Mantener en vigencia la Marca.

2.- Inscribir las modificaciones al presente Reglamento de Uso.

3. Ejercer las acciones necesarias conducentes a la defensa de la Marca Colectiva conforme al Título X del presente Reglamento.

Título III: Del Uso de la Marca

Artículo 8.- Condiciones para autorización y uso de la Marca

1.- Podrán utilizar la Marca las personas naturales o jurídicas afiliadas al GPAE que soliciten debidamente la autorización de uso y que dicha autorización sea aprobada por la Comisión de comercialización y mercados locales del GPAE conforme este Reglamento.

2.- No se autorizará el uso de la Marca a las personas naturales o jurídicas que con anterioridad a su solicitud hubieran realizado un uso ilícito de la misma o que habiendo sido autorizadas con anterioridad, por cualquier motivo, hubieran perdido la calidad de Usuario Autorizado, excepto por falta de renovación de la autorización de uso.

Artículo 9.- Forma y dimensiones de la Marca

La Marca únicamente podrá ser usada en la forma, dimensiones, proporciones y colores que se muestran y especifican en el Anexo "A" a este Reglamento de Uso.

Artículo 10.- Prohibición de registro y uso efectivo de la Marca

1.- Los Usuarios Autorizados de la Marca no podrán usar o solicitar la inscripción, en Nicaragua o el extranjero, de un signo idéntico o similar en grado de confusión o asociación con la Marca o que de cualquier forma pueda inducir a error o aprovechamiento de la fama y reputación de la Marca.

2.- La Marca no podrá ser utilizada de manera que pueda causar descrédito, perjudicar su reputación o de cualquier forma que vaya contra de la Ley, el orden público o la moral, a la luz de los valores que imperen en la República de Nicaragua.

Título IV De las personas que pueden utilizar la Marca:

Artículo 11.- Características de las personas que podrán ser autorizadas para usar la Marca:

Cualquier persona natural o jurídica con actividades relacionadas con el sector agropecuario, afiliadas al GPAE.

Artículo 12.- Condiciones que deberán reunir las personas que podrán hacer uso de la Marca

Las personas naturales o jurídicas que soliciten el uso de la Marca Colectiva deberán reunir las siguientes condiciones:

1. Deberán estar afiliadas al GPAE.
- 2.- En caso de empresas u organizaciones afiliadas al GPAE, éstas deberán estar legalmente constituidas.(...)

Título VII Derechos y Obligaciones de los Usuarios Autorizados:

Artículo 16.- Derechos de los Usuarios Autorizados.

Las personas naturales o jurídicas miembros del Grupo de Promoción de la Agricultura Ecológica (GPAE) que hayan sido autorizados al uso de la Marca conforme este Reglamento tendrán derecho a:

- 1.- Obtener las veces que consideren necesarias muestras de la Marca de calidad tipográfica o digitales, previo pago de la tasa establecida.
- 2.- Obtener informaciones acerca del manejo y destino de los fondos provenientes de las tasas previstas en el presente Reglamento de Uso.
- 3.- Ser informados acerca del número de Usuarios Autorizados y los avances obtenidos en la persecución de los fines de la Marca.
- 4.- Hacer uso sin restricciones de la Marca, salvo las contenidas en el presente Reglamento de Uso.
- 5.- Ser notificados oportunamente acerca de las modificaciones del presente Reglamento una vez inscritas. En todo caso el Usuario Autorizado no estará obligado a cumplir con las disposiciones del Reglamento Modificado hasta tanto no sea notificado de la modificación.

Artículo 17.- Obligaciones de los Usuarios Autorizados.

Son obligaciones de los Usuarios Autorizados conforme el presente Reglamento las siguientes:

- 1.- Usar la Marca únicamente conforme las previsiones del presente Reglamento.
- 2.- Capacitar a los miembros o personas que trabajen con la persona natural o jurídica miembro del GPAE en el buen uso de la Marca Colectiva, y las prácticas agropecuarias como se definen en el Arto. 1 del presente Reglamento.
- 3.- Asumir las responsabilidades ya sea civiles, penales, administrativas o de cualquier índole, en caso de incumplimiento de este Reglamento por reclamo o demanda de parte de los consumidores, y/o de los organismos reguladores del Estado.
- 4.- Garantizar que los productos y las instalaciones de transformación, envasado, transporte y/o comercialización artesanal del producto se encuentren libres de sustancias contaminantes.
- 5.- Transportar los productos protegidos por la Marca en envases o recipientes adecuados, evitando la sustitución de su contenido.
- 6.- Etiquetar los productos envasados, y en caso de productos no empacados, distinguirlos claramente de los productos convencionales.
- 7.- Informar de inmediato a la Comisión de comercialización y mercados locales del GPAE sobre la infracción, mal uso o uso ilícito de la Marca, comunicando los datos precisos para que SIMAS pueda ejercitar las acciones pertinentes.
- 8.- Pagar puntualmente las tasas establecidas.

Título VIII Mal uso de la Marca, faltas y sanciones.

Artículo 18.- Mal uso de la Marca.

El mal uso de la Marca se da cuando un Usuario Autorizado no cumple con las disposiciones del presente Reglamento de Uso, así como lo establecido en la Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y su Reglamento y demás leyes de la República de Nicaragua.

Artículo 19.- Faltas leves.

Serán consideradas faltas leves las siguientes:

- 1.- El uso de la Marca en colores no especificados en el Anexo "A" a este Reglamento de Uso.
- 2.- El uso de la Marca en forma alterada, ya sea por variación o disposición en lugar distinto de cualquiera de los elementos que la componen.

3.- El uso de la Marca en medidas o proporciones que no concuerden con las especificadas en el Anexo a este Reglamento de Uso.

4.- Defectos en la presentación del Producto.

5.- Falla en el manejo de los productos, al no separarse claramente de los productos Convencionales.

6.- La falta de identificación de los productos o la no inclusión de los datos, tanto para la publicidad como para el etiquetado, conforme el Título VII de este Reglamento de Uso.

7.- La mora en el pago de las tasas establecidas.

Artículo 20.- Faltas moderadas.

1.- Será considerada una falta moderada la acumulación de tres (3) faltas leves en un mismo año calendario.

2.- No garantizar que los productos y las instalaciones de transformación, envasado, transporte y/o comercialización artesanal del producto se encuentren libres de sustancias contaminantes.

3.- Proveer información falsa con el propósito de engañar dolosamente a la Comisión de comercialización y mercados locales del GPAE para obtener el beneficio del uso de la Marca o comercializar productos que no hayan sido producidos libres de contaminantes químicos y/o biológicos.

Artículo 21.- Faltas graves.

Serán consideradas faltas graves las siguientes:

1.- Cualquier incumplimiento de las normativas del presente Reglamento de Uso, así como lo establecido en la Ley 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y su Reglamento y demás Leyes, Reglamentos y Normativas de la República de Nicaragua.

2.- La acumulación de tres (3) faltas moderadas.

3.- La falsificación de documentos oficiales de la Comisión de comercialización y mercados locales del GPAE o de SIMAS.

4.- Permitir el uso indebido de la Marca por personas naturales y/o jurídicas no autorizadas, con el propósito de engañar a los consumidores o para lucro personal.

Artículo 22.- Sanciones.

La aplicación de las sanciones obedecerá a un orden acumulativo y creciente de faltas.

Una falta leve será sancionada mediante amonestación por escrito de la Comisión de comercialización y mercados locales del GPAE al Usuario Autorizado.

La sanción correspondiente a las faltas moderadas será reglamentada por la Comisión de comercialización y mercados locales del GPAE.

Las faltas graves serán sancionadas con la suspensión de la autorización del uso de la Marca, por un (1) año y hasta de forma definitiva cuando se den casos de reincidencia.

Artículo 23.- Tasas.

La Comisión de comercialización y mercados locales del GPAE podrá establecer tasas por la adquisición y renovación del uso de la Marca.

Título X Disposiciones Finales

Artículo 25.- Modificación del Reglamento de Uso.

Las modificaciones al presente reglamento serán propuestas por el Comité Coordinador del GPAE mediante comunicación escrita firmada por al menos el 60% de sus miembros y serán aprobadas por la Asamblea General del GPAE.

Una vez aprobadas las modificaciones serán inscritas en el Registro de la Propiedad Intelectual de Nicaragua conforme la Ley de la materia.

