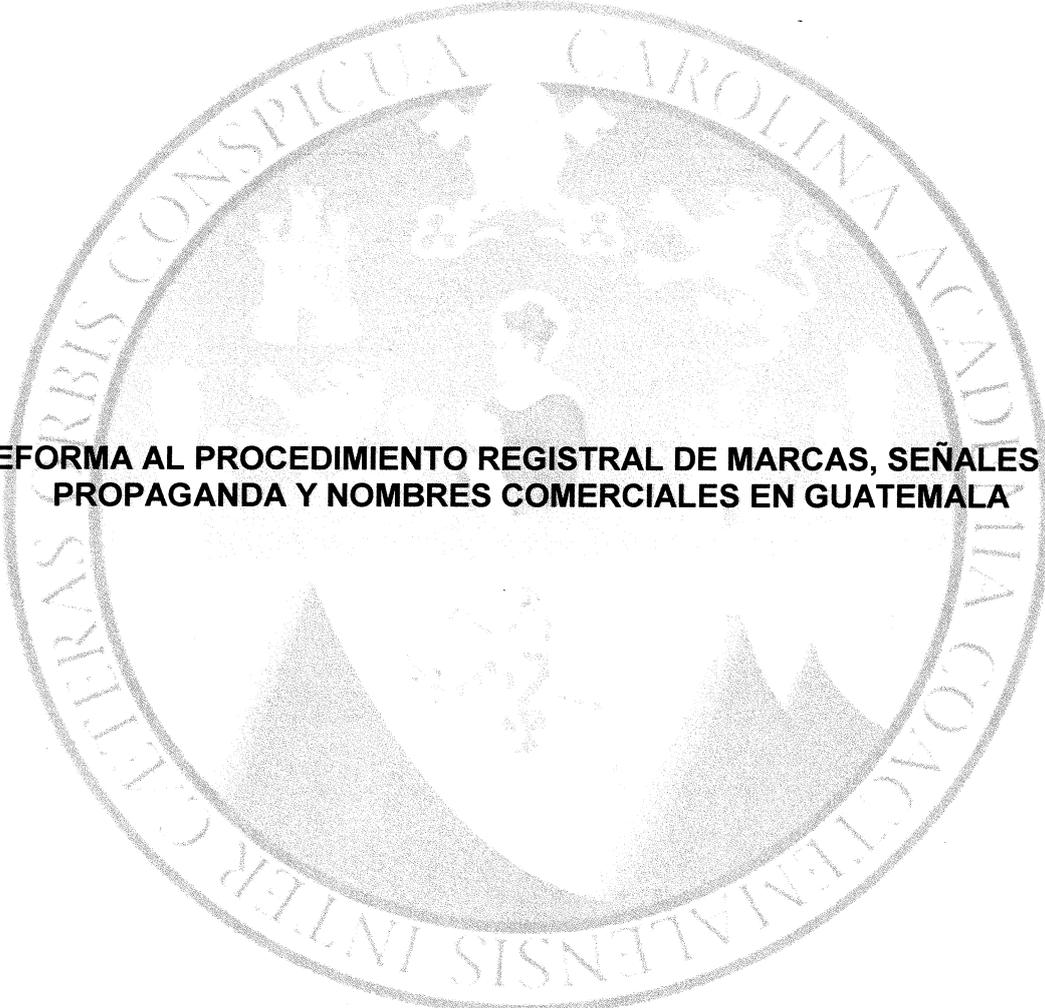


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure, surrounded by a wreath. The Latin motto "LETTERAS GRIBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA GOACHTENALENSIS INTER" is inscribed around the perimeter of the seal.

**REFORMA AL PROCEDIMIENTO REGISTRAL DE MARCAS, SEÑALES DE
PROPAGANDA Y NOMBRES COMERCIALES EN GUATEMALA**

NELSON ESAÚ BARAHONA REYES

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2017

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES**

**REFORMA AL PROCEDIMIENTO REGISTRAL DE MARCAS, SEÑALES DE
PROPAGANDA Y NOMBRES COMERCIALES EN GUATEMALA**

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

por

NELSON ESAÚ BARAHONA REYES

Previo a conferírsele el gado académico de

LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

y los títulos profesionales de

ABOGADO Y NOTARIO

Guatemala, noviembre de 2017

**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO: Lic. Gustavo Bonilla
VOCAL I: Lic. Luis Rodolfo Polanco Gil
VOCAL II: Licda. Rosario Gil Pérez
VOCAL III: Lic. Juan José Bolaños Mejía
VOCAL IV: Br. Jhonathan Josúe Mayorga Urrutia
VOCAL V: Br. Freddy Noé Orellana Orellana
SECRETARIO: Lic. Fernando Antonio Chacón Urizar

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN TÉCNICO PROFESIONAL**

PRIMERA FASE:

Presidente: Licda. Ileana Noemí Villatoro Fernández
Vocal: Lic. Jorge Eduardo Ajú Icó
Secretario: Lic. Víctor Enrique Noj Vásquez

SEGUNDA FASE:

Presidente: Lic. Héctor René Granados Figueroa
Vocal: Lic. Mauro Danilo García Toc
Secretario: Lic. Carlos Alberto Cáceres Lima

RAZÓN: “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas y contenido de la tesis”. (Artículo 43 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público).



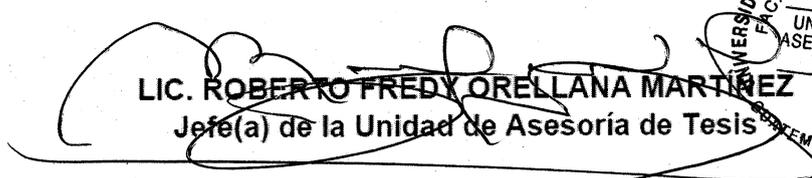
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Unidad de Asesoría de Tesis. Ciudad de Guatemala,
 28 de julio de 2016.

Atentamente pase al (a) Profesional, ROSARIO GIL PEREZ
 _____, para que proceda a asesorar el trabajo de tesis del (a) estudiante
NELSON ESAÚ BARAHONA REYES, con carné 200311739,
 intitulado LEGITIMACIÓN DE LA OPOSICIÓN AL PROCEDIMIENTO REGISTRAL MARCARIO, DE LAS SEÑALES
DE PROPAGANDA Y DE LOS NOMBRES COMERCIALES EN GUATEMALA.

Hago de su conocimiento que está facultado (a) para recomendar al (a) estudiante, la modificación del bosquejo preliminar de temas, las fuentes de consulta originalmente contempladas; así como, el título de tesis propuesto.

El dictamen correspondiente se debe emitir en un plazo no mayor de 90 días continuos a partir de concluida la investigación, en este debe hacer constar su opinión respecto del contenido científico y técnico de la tesis, la metodología y técnicas de investigación utilizadas, la redacción, los cuadros estadísticos si fueren necesarios, la contribución científica de la misma, la conclusión discursiva, y la bibliografía utilizada, si aprueba o desaprueba el trabajo de investigación. Expresamente declarará que no es pariente del (a) estudiante dentro de los grados de ley y otras consideraciones que estime pertinentes.

Adjunto encontrará el plan de tesis respectivo.


LIC. ROBERTO FREDY ORELLANA MARTÍNEZ
 Jefe(a) de la Unidad de Asesoría de Tesis



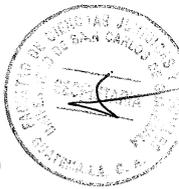
Fecha de recepción 20 / 02 / 2017

f) Rosario Gil Pérez
 Asesor(a)
 (Firma y Sello)

Lic. ROSARIO GIL-PÉREZ
 Abogado y Notario



Licda. Rosario Gil Perez
Abogada y Notaria
Colegiada 3058



Guatemala 02 de mayo del año 2017

Lic. Roberto Fredy Orellana Martínez
Jefe de la Unidad de Asesoría de Tesis
Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad de San Carlos de Guatemala

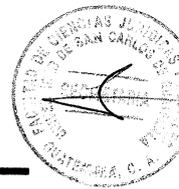


Distinguido Licenciado Orellana Martínez:

Según nombramiento recaído en mi persona de fecha veintiocho de julio del año dos mil dieciséis, asesoré la tesis del bachiller Nelson Esaú Barahona Reyes, con carné estudiantil 200311739 quien desarrolló el trabajo de tesis que se denomina: **“LEGITIMACIÓN DE LA OPOSICIÓN AL PROCEDIMIENTO REGISTRAL MARCARIO, DE LAS SEÑALES DE PROPAGANDA Y DE LOS NOMBRES COMERCIALES EN GUATEMALA”**, le doy a conocer:

- a) La tesis determina un contenido científico y técnico, que señala con bastante claridad un análisis del procedimiento registral de las marcas, señales de propaganda y de los nombres comerciales en la sociedad guatemalteca.
- b) El sustentante desarrolló ampliamente los capítulos de su tesis, empleando distintos métodos y técnicas de investigación y para el efecto se basó en bibliografía de actualidad y en la normativa vigente en la sociedad guatemalteca, habiendo sido utilizada la siguiente metodología: método inductivo, el cual es determinante en establecer el registro de las marcas; método deductivo, con el cual se indicaron sus características; y el analítico, indicó la problemática actual.
- c) Las técnicas de investigación utilizadas durante el desarrollo de la tesis fueron la documental y fichas bibliográficas, las cuales fueron bastante útiles para la recolección de documentos bibliográficos de actualidad que se relacionan con el tema que se investigó.
- d) El sustentante se encargó de redactar su trabajo de tesis bajo los lineamientos estipulados y de conformidad con las anotaciones, modificaciones y sugerencias, para concluir en un informe final con aseveraciones certeras y valederas que permitieron redactar con un vocabulario acorde la definición de una introducción, desarrollo de capítulos, conclusión discursiva, redacción y citas bibliográficas debidamente fundamentadas.
- e) Las correcciones indicadas se realizaron durante la asesoría de la tesis y permitieron determinar los objetivos generales y específicos de la misma. También, la hipótesis que se presentó y formuló fue comprobada al dar a conocer los fundamentos jurídicos que informan el procedimiento registral de marcas. Se hace la aclaración que entre la asesora y el sustentante no existe parentesco alguno dentro de los grados de ley. Se modificó el título de la tesis, quedando de la siguiente manera: **“REFORMA AL PROCEDIMIENTO REGISTRAL DE MARCAS, SEÑALES DE PROPAGANDA Y NOMBRES COMERCIALES EN GUATEMALA”**.

Licda. Rosario Gil Perez
Abogada y Notaria
Colegiada 3058

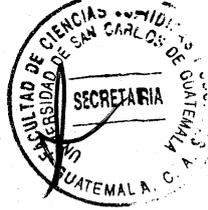


La tesis reúne los requisitos legales del Artículo 31 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que pueda continuar con el trámite correspondiente, para evaluarse posteriormente por el Tribunal Examinador en el Examen Público de Tesis, previo a optar al grado académico de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales.

Muy atentamente.

Licda. Rosario Gil Perez
Asesora de Tesis
Col. 3058

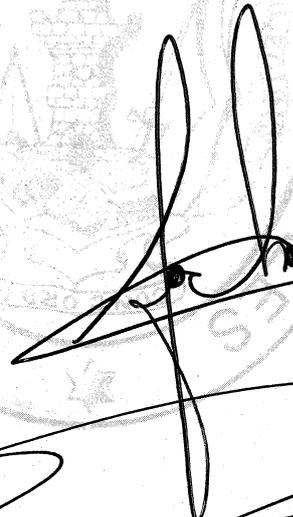
Lic. ROSARIO GIL-PEREZ
Abogado y Notario



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, 01 de agosto de 2017.

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión del trabajo de tesis del estudiante NELSON ESAÚ BARAHONA REYES, titulado REFORMA AL PROCEDIMIENTO REGISTRAL DE MARCAS, SEÑALES DE PROPAGANDA Y NOMBRES COMERCIALES EN GUATEMALA. Artículos: 31, 33 y 34 del Normativo para la Elaboración de Tesis de Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales y del Examen General Público.

RFOM/srrs.





FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
SECRETARIO
GUATEMALA, C. A.

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
DECANO
GUATEMALA, C. A.



DEDICATORIA

A DIOS:

Quien me dio la vida y la sabiduría para llegar hasta aquí. Todo lo que soy es por su gracia y misericordia.

A MIS PADRES:

Jesús Barahona y Dora Reyes de Barahona, por su apoyo, consejos, enseñanzas y por los sacrificios que han hecho y hasta hoy siguen haciendo por mí, sin duda alguna este triunfo también es de ustedes. Quiero que sepan que ser su hijo es mi mayor bendición y privilegio.

A MI HERMANA:

Mildred Barahona, que esto sirva de motivación para que en un corto plazo logres también este objetivo. Sueño con que en el campo profesional me superes ampliamente.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS:

Por la amistad y apoyo brindado hasta hoy, no necesito mencionarlos a cada uno porque saben quiénes son. Con especial agradecimiento a la licenciada Alexa Gálvez por estar pendiente y ayudarme en todo lo que estuvo a tu alcance para que lograra este objetivo.



A LOS ABOGADOS Y NOTARIOS:

Rolando Alvarado, Julio Montes Imeri, Edwin Zuñiga, Luis Renato Pineda y Elmar Mazariegos, gracias por compartir sus conocimientos y experiencias conmigo y jamás negarme cualquier ayuda o consejo.

MUY ESPECIALMENTE:

Al licenciado Jorge Mario Yupe Cárcamo, porque aun sin conocerme me dio esas palabras de ánimo y fuerza en el momento exacto en el que las necesitaba, para no decaer en la consecución de este objetivo. Le estaré eternamente agradecido.

A:

La gloriosa y tricentenaria Univesidad de San Carlos de Guatemala, especialmente a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la cual me siento orgulloso de pertenecer. Gracias por permitirme educarme y formarme en sus aulas.



PRESENTACIÓN

El trabajo de tesis se enmarca dentro de la rama del derecho privado y fue llevada a cabo una investigación de carácter cualitativa, que indicó que es necesario digitalizar el procedimiento registral de marcas, señales de propaganda y nombres comerciales en la sociedad guatemalteca.

Con la investigación o metodología cualitativa se analizó el fenómeno de interés del tema, referente a los cambios que tienen que darse en el procedimiento de registro y para el efecto se buscaron distintos métodos y herramientas que dieron a conocer la necesidad de modificaciones. La tesis será llevada a cabo dentro del marco geográfico de la ciudad capital en el ámbito temporal de los años 2012-2016.

Con el procedimiento registral de los signos distintivos se busca dejar asentadas sus particularidades específicas, con la finalidad de que exista un conocimiento al respecto para terceros o para un control. El objeto de la tesis radica en dar a conocer que con el desarrollo de la informática, sin lugar a dudas este tipo de procedimientos puede ser simplificado. Los sujetos en estudio fueron los usuarios que busquen registrar los signos distintivos y el aporte académico dio a conocer la importancia de reformar el actual procedimiento de registro.



HIPÓTESIS

La falta de digitalización del procedimiento registral de marcas, señales de propaganda y nombres comerciales en Guatemala, no ha permitido que se simplifique y facilite para los usuarios el trámite facilitándoles el mismo mediante la transmisión electrónica de manera inmediata y sin necesidad de llevar copias físicas, pudiendo imprimirse la información de solicitud registral o de resolución de la misma en cualquier lugar, momento e impresora.



COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se comprobó la hipótesis que se formuló indicando que a través de la digitalización del procedimiento registral de marcas, señales de propaganda y nombres comerciales se logrará facilitar la atención a los usuarios, promoviendo con ello la actividad incentiva de aplicación industrial, mejores técnicas y difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos.

Se utilizó una hipótesis de carácter descriptiva y con ella se dio a conocer una serie de variables que determinaron las ventajas de digitalizar el procedimiento registral dentro del tema que se analizó. Los métodos de investigación utilizados fueron el inductivo, deductivo, sintético, analítico e histórico, así como también las técnicas de investigación bibliográfica y documental.



ÍNDICE

Pág.

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPÍTULO I

1. Derecho mercantil.....	1
1.1. Conceptualización.....	5
1.2. Reseña histórica.....	9
1.3. Fuentes del derecho mercantil.....	14
1.4. Características.....	19
1.5. Supletoriedad en materia mercantil.....	21
1.6. El comercio y el derecho mercantil.....	23

CAPÍTULO II

2. Propiedad industrial.....	27
2.1. Concepto.....	29
2.2. Importancia.....	31
2.3. Ámbito de la propiedad industrial.....	32
2.4. Clasificación de los derechos de propiedad industrial.....	32
2.5. Las creaciones industriales.....	33
2.6. Principios fundamentales de la propiedad industrial.....	34



CAPÍTULO III

3.	Empresa mercantil.....	43
3.1.	Conceptualización.....	44
3.2.	Naturaleza jurídica.....	45
3.3.	Elementos.....	46
3.4.	Transmisión de la empresa.....	49
3.5.	Medidas precautorias.....	51
3.6.	Signos distintivos de la empresa.....	51

CAPÍTULO IV

4.	Reforma al procedimiento registral de marcas, señales de propaganda y nombres comerciales en la sociedad guatemalteca.....	55
4.1.	Las marcas.....	55
4.2.	Conceptualización de marca.....	56
4.3.	Importancia de la marca.....	58
4.4.	Reseña histórica de la marca.....	59
4.5.	Identidad e imagen de la marca.....	60
4.6.	Señales de propaganda.....	62
4.7.	Nombres comerciales.....	63
4.8.	Propuesta de reforma del Artículo 22 de la Ley de Propiedad Industrial Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala.....	66



Pág.

CONCLUSIÓN DISCURSIVA.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	73



INTRODUCCIÓN

El tema seleccionado señala la necesidad de que se reforme la Ley de Propiedad Industrial Decreto 57-2000 del Congreso de la República, en relación al procedimiento registral de marcas, señales de propaganda y nombres comerciales en la sociedad guatemalteca.

La marca es todo signo que sea capaz de distinguir los productos o servicios producidos, comercializados o prestados por una persona individual o jurídica, de otros productos o servicios idénticos o similares, que sean producidos o prestados por otra.

Las señales de propaganda son expresiones o señales de publicidad comercial, leyendas, anuncios, combinaciones de palabras, diseños, grabados o cualquier otro medio similar, siempre que el mismo sea original y característico, así como que se emplee con la finalidad de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos.

Nombre comercial es el seudónimo que se utiliza por parte de las distintas empresas guatemaltecas para el desempeño de su negocio bajo un nombre que cambia del nombre legal que se encuentre registrado del negocio.

Las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen se tienen que proteger mediante su inscripción registral, siendo el arancel en materia de propiedad industrial el encargado del establecimiento de las tasas a que se encuentre sujeta la solicitud, la inscripción y otros actos registrales. El procedimiento legal previsto para el registro de marcas es aplicable en lo pertinente, sin perjuicio alguno de lo que específicamente se prescriba.

El solicitante del registro puede invocar la prioridad fundamentada en la solicitud de registro original, presentada en algún Estado, que sea parte de un tratado o convenio al cual Guatemala estuviere vinculada.

Los objetivos de la tesis dieron a conocer la importancia de registrar las marcas y de su digitalización, para de esa manera identificar claramente los productos y servicios idénticos o semejantes a los que se identifican con una marca notoriamente conocida que esté registrada, cuando dicho uso pudiera causar confusión, o en el caso de los productos o servicios diferentes, cuando ese uso sea indicador de una asociación entre los mismos y el titular de la marca que pueda erosionar el interés del titular de la marca notoriamente conocida.

La hipótesis formulada dio a conocer la necesidad de reformar el Artículo 22 de la Ley de Propiedad Industrial Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala, para de esa manera digitalizar el procedimiento registral de marcas, señales de propaganda y nombres comerciales en el país. Para desarrollar la tesis se utilizaron los métodos de investigación inductivo, deductivo, sintético y analítico, así como también las técnicas de investigación bibliográfica y documental, las cuales fueron de gran ayuda para recolectar la información tanto jurídica como doctrinaria relacionada con el tema investigado.

El desarrollo de los capítulos se realizó de la siguiente manera: el primer capítulo, señala el derecho mercantil, conceptualización, reseña histórica, fuentes del derecho mercantil, características, supletoriedad y el comercio; el segundo capítulo, indica la propiedad industrial, concepto, importancia, ámbito de la propiedad industrial, clasificación de los derechos de propiedad industrial, creaciones industriales y los principios fundamentales; el tercer capítulo, analiza la empresa mercantil, conceptualización, naturaleza jurídica, elementos, transmisión de la empresa, medidas precautorias y los signos distintivos de la empresa; y el cuarto capítulo, establece la importancia de reformar el procedimiento registral de marcas, señales de propaganda y nombres comerciales en Guatemala. La inscripción registral de las marcas, señales de propaganda y nombres comerciales de forma digital tendrá vigencia indefinida y estará determinada también para poder ser modificada en cualquier tiempo, cuando cambiare la información contenida que haya sido aprobada.



CAPÍTULO I

1. Derecho mercantil

La sociedad está inmersa dentro de una normatividad que es conocida como Estado de derecho y en la misma cualquier acto que se celebre tiene que ir controlado, siendo las normas jurídicas imperativas en todos los aspectos de la vida del ser humano y todas las actividades de los que habitan en sociedad, se encuentran reguladas por normas jurídicas. La finalidad del derecho consiste en alcanzar que los hombres vivan de una manera organizada dentro de su mismo entorno social. Lo que busca, es lograr el bien común, tomado en consideración como la satisfacción del ser humano.

“El derecho mercantil es un sistema de leyes, reglamentos, circulares, usos y costumbres interrelacionados, siendo ello, de utilidad para quien necesite realizar actos de naturaleza comercial que le permitan claramente el incremento de sus ganancias y la obtención de un lucro de carácter económico”.¹

Es el regulador de la conducta de los sujetos de derecho que reciben el llamado de los comerciantes, así como también toman en consideración sus obligaciones y actividades, permitiendo con ello hacer la diferencia entre los auxiliares de comercio y los del comerciante, estipulando para el efecto los requisitos para la realización del acto mercantil y sus correspondientes efectos legales. Con el estudio empresarial y sus

¹ Acevedo Balcorta, Jaime Antonio. **Tratado de derecho mercantil**. Pág 78.



elementos, desde un ámbito local y dentro de un entorno globalizado, se tienen que obtener las herramientas que sean necesarias para llevar a cabo un desempeño libre en el trabajo.

La materia mercantil se limita en función de los actos calificados de manera legal como actos de comercio. Esta disciplina jurídica además de regular esa clase de actuaciones contiene numerosas normas jurídicas relacionadas con el comerciante y con la actividad que el mismo desarrolla en el ejercicio de su actividad y de la profesión que lleva a cabo.

La existencia en el sistema jurídico guatemalteco de dos regulaciones como lo son la civil y la mercantil o de comercio, hace que sea inexcusable su análisis, aunque de manera somera, de las relaciones entre ambas ramas jurídicas.

Dentro del derecho privado, el derecho mercantil, es frente al derecho civil, un derecho bastante especial, debido a que el conjunto de relaciones privadas del ser humano imperan de manera singular en aquellas que son constitutivas de materia mercantil.

Ello significa, que el derecho mercantil es constitutivo de un sistema de normas jurídicas que se contraponen al derecho general o común. Por su parte, el derecho civil se encarga de la regulación de las relaciones de orden jurídico en general, mientras que el derecho mercantil reglamenta una categoría particular de cosas y personas, o sea, aquellas a las que la ley otorga la calidad de mercantiles.



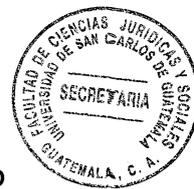
La separación entre derecho mercantil y derecho civil cuenta con una justificación de carácter histórica. La misma, fue originada por la insuficiencia para la regulación de las relaciones del tráfico comercial. Efectivamente, la mayor flexibilidad exigida debido a la rapidez de las mismas relaciones mercantiles fue la que propició la existencia del nacimiento de normas jurídicas y de un derecho mercantil como un derecho especial frente al derecho civil.

El derecho como ciencia jurídica se encarga del análisis de las formas que adopta la sociedad, para la interposición de límites a la conducta humana intersubjetiva, sean las mismas de carácter legal o de costumbre, jurisprudenciales o contractuales. Dichas limitaciones responden a la forma de ser de la sociedad y los intereses en que ella predominan en cada época de la historia, lo cual viene a constituir la fuente material del derecho.

Cada rama de la ciencia jurídica tiene asignada la función de estudiar una parte de esas relaciones, para posteriormente dar los principios esenciales que después van a manifestarse en el derecho vigente.

“En los inicios del derecho mercantil, su función específica consistía en normar las relaciones en las cuales intervenía un sujeto que profesionalmente era tomado en consideración como comerciante, cuyos actos intermediadores consistían en llevar los satisfactores o mercancías del productor al consumidor”.²

² Barrera Graf, Jorge. **Derecho mercantil**. Pág 50.



En dicho sentido, se tomaba en cuenta al comercio como una actividad llevada a cabo por los mercaderes o comerciantes, lo cual permitía contar con una idea del derecho mercantil y delimitar sus fronteras.

La actividad económica comercial fue evolucionando y volviéndose más compleja, al grado de involucrar en su práctica a los sujetos que no eran comerciantes, quienes posteriormente se convertían en sujetos del mismo.

Después se presentaron distintos actos de tráfico mercantil, que nada tenían que ver con la intermediación, pero que debido a su importancia económica se resguardaban en este derecho. El derecho mercantil se amplió en su radio de acción y la tradicional intermediación se convirtió en una de las relaciones que integran parte de la materia de estudio.

El derecho mercantil de actualidad estudia la actividad profesional del comerciante, los métodos que facilitan la circulación de las mercancías, los bienes y las cosas mercantiles, las reglas de comercio nacional e internacional, la propiedad industrial, los procedimientos para reclamar la solución de un conflicto de intereses y un contenido amplio proveniente de actividades sujetas a constantes cambios es lo que hace que este derecho sea esencial.

La actividad comercial es fundamental dentro de la vida económica, tanto a nivel interno de un Estado como en su comercio internacional. La producción de bienes y servicios



constituye uno de los principales actos de comercio y ello se encuentra condicionado a la existencia de instituciones jurídicas que permiten su realización.

La amplitud de las relaciones jurídicas que integran el comercio y la incidencia que tienen en distintos actos sociales permiten que el comercio se encuentre regulado por otras materias con las cuales el derecho mercantil tiene relación.

El derecho mercantil norma la actividad profesional del comerciante, el cual es sujeto de derechos y obligaciones, así como también es el encargado del desarrollo de otras actividades que tienen relación con distintas ramas del derecho y se rige por las mismas. Ello, de manera que no todo lo que lleva a cabo el comerciante se regula por la legislación mercantil.

1.1. Conceptualización

El derecho mercantil como una rama autónoma de la ciencia jurídica tuvo como antecedente más remoto el trueque, pero fue a partir del uso de las costumbres aisladas que regulaban la actividad de los comerciantes que se dio a conocer, siendo fundamental la promulgación de normas jurídicas aplicables al comercio dentro del derecho civil.

“El derecho mercantil es la rama del derecho privado que regula las distintas relaciones jurídicas que se derivan de los actos de comercio y que se establecen

respectivamente entre comerciantes, así como las normas constitutivas de las sociedades mercantiles e instituciones de crédito como sujetos colectivos”.³

Derecho mercantil es el conjunto de normas jurídicas que se aplican a los actos de comercio legalmente calificados de esa manera y a los comerciantes en el ejercicio de su profesión.

La conceptualización de cada uno de los elementos del derecho mercantil y el campo mismo es de aplicación de la disciplina jurídica en estudio y por ello se tienen que establecer en la legislación de la materia, motivo por el cual se debe reconocer que lo que se acaba de proponer, más que definición consiste en una enumeración o descripción de sus componentes.

Pero, ese contenido y la descripción indicada no dependen solamente de la voluntad del legislador. La mayor parte de la materia comercial ha venido a integrar el derecho, porque el mismo es tendiente a la comprensión de las instituciones y negocios económicos, que el mismo va regulando.

Es un derecho que históricamente se ha ido desarrollando con los sistemas económicos mismos, debido a que originalmente, fue únicamente el derecho de los comerciantes y de los actos llevados a cabo por ellos, entre sí y con sus clientes; posteriormente, se calificó y distinguió de los actos y negocios relativos, para que se denominarán actos de

³ García Rodríguez, Salvador. **Derecho mercantil**. Pág 70.

comercio, motivo por el cual se establece que esta rama del derecho es tendiente a ser el derecho de la negociación o de la empresa.

- a) **Conceptualización subjetiva:** el derecho mercantil es el conjunto de principios doctrinarios y normas jurídicas de derecho sustantivo que rigen la actividad de los comerciantes en su función profesional. En la época medieval, la normatividad comercial se encontraba destinada únicamente para los comerciantes. Comenzó siendo un derecho que delimitaba un fuero especial, tanto en lo sustantivo como en lo adjetivo. Por ello, la idea que se presenta es conocida como conceptualización subjetiva, debido a que el elemento esencial a tomar en consideración es el sujeto que interviene en el movimiento comercial.

- b) **Conceptualización objetiva:** “El derecho mercantil es el conjunto de normas de derecho sustantivo que rigen los actos objetivos de comercio. Ese concepto consiste en un aporte del Código de Napoleón. Como se decía que el derecho mercantil era un derecho de clase, el código liberalizó la función de la ley y estableció un nuevo punto de referencia conceptual en relación al acto objetivo de comercio”.⁴

- c) **Concepto de actos en masa:** el derecho mercantil es el derecho que rige una serie de relaciones de importancia jurídica, cuya característica especial radica en que se presentan en masa, en grandes cantidades.

⁴ Hernández Mendoza, María Evelia. **Derecho mercantil**. Pág 55.



- d) Conceptos del derecho mercantil como derecho de la empresa: el derecho mercantil sería el conjunto de principios y normas que rigen la empresa dedicada al comercio. Lo que caracteriza el comercio moderno es que se genera en organizaciones que de manera planificada impulsan el tráfico mercantil y dichas organizaciones son las empresas.

La empresa es materia de la ciencia económica y no es de carácter jurídico y lo único que lleva a cabo la misma es sustituir al comerciante por la empresa. Pero, se tiene que tomar en consideración que en el comercio de actualidad, cualquier acto productivo del ser humano tiene éxito, si el mismo se desarrolla de manera organizada y para ello se ha ido estructurando toda una teoría relacionada con la empresa.

- e) Concepto de derecho mercantil como derecho de los actos en masa realizados por la empresa: la idea de unificar las concepciones anteriores se debe a que no es suficiente la observación de que las relaciones jurídicas que provocan el comercio se realicen en masa o que las mismas surjan de una organización empresarial.

Los dos fenómenos tienen que coordinarse para tener una visión completa de lo que el derecho mercantil tiene como materia. Por ello, se señala que el derecho mercantil se encuentra destinado a la regulación del tráfico masivo que se desarrolla mediante las organizaciones empresariales.

f) Concepto de derecho mercantil guatemalteco: la actividad económica comercial se rige solamente por el derecho mercantil y se encuentra afectada por otras ramas del saber jurídico. La disciplina jurídica en estudio se ha ocupado más en adaptarse a la práctica cambiante, en el modo de comerciar, que en la creación de elementos teóricos que sí existen en el campo civil.

“El derecho mercantil consiste en el conjunto de normas jurídicas, codificadas o no, que rigen la actividad profesional de los comerciantes, las cosas o bienes mercantiles y la negociación jurídica de carácter mercantil”.⁵

1.2. Reseña histórica

El derecho mercantil como rama del derecho en general es reciente si se toma en consideración la antigüedad de otras disciplinas jurídicas. Lo anotado, responde a circunstancias históricas precisas en el desarrollo de la civilización. Las ciencias como la historia, la sociología y la antropología indican que el hombre en sus iniciales estadios de vida, satisfacía sus necesidades con los bienes que la naturaleza le proporcionaba de forma espontánea, o sea, producía para su consumo y sin ningún fin de intercambio.

De acuerdo a la organización social fue evolucionando y sus necesidades se hicieron mayormente complejas, siendo la actividad económica del ser humano aquella que

⁵ Larios Tovar, César Eduardo. **Derecho mercantil**. Pág 88.

padeció una transformación que tuvo relación con la civilización en cuanto a la progresiva división del trabajo.

Por la división anotada surgió el mercader quien sin tomar parte directa en la producción se encargó de hacer circular los objetos producidos llevándolos del productor al consumidor. De esa manera, surgió el comerciante profesional y de esa forma la riqueza que se produjo adquirió la categoría de mercancía. Los satisfactores por ende cuentan con valor de cambio y se producen con esa clase de objetos.

Originalmente, ese intercambio era producido por medio del trueque. Pero, cuando surgió la moneda como representativa del valor, se llegaron a consolidar los fundamentos para el ulterior desarrollo del comercio y del derecho que lo rige.

a) Derecho mercantil en la antigüedad: las civilizaciones mayormente caracterizadas por la historia tuvieron que llevar a cabo el tráfico comercial y fomentaron la costumbre para regirlo. El derecho que esa actividad pudo generar no pasó de ser un lejano antecedente de la materia mercantil. La cultura romana fue creadora de un sistema de alcances no esperados. La vastedad territorial del imperio permitió la aceleración del tráfico comercial, pero no generó un derecho autónomo.

El *ius civile* consistía en un derecho destinado a normar la actividad privada de los ciudadanos, fuera o no de carácter mercantil. Una de sus principales

características distintivas consistía en la de ser un derecho esencialmente formalista. Para que los negocios cobraran validez se les tenía que relacionar con vinculaciones jurídicas. Además, la rigidez de la ley se tenía que suplir con una interpretación especial, lo cual consistía en la fórmula que servía de antecedente a la idea que el juez se tenía que adaptar al caso concreto, particularmente en el ámbito del derecho privado.

- b) Derecho mercantil en la Edad Media: “Una de las manifestaciones auténticas de la Edad Media, sobre en todo en lo que tiene relación con la organización social consiste en el feudalismo. El titular de un feudo ejercía un poder omnímodo en su jurisdicción territorial y todo lo que allí se llevaba a cabo iba en su mismo beneficio, lo cual abarcaba también el poder político”.⁶

De forma tradicional la actividad económica de los feudos era de naturaleza agrícola y se excluía del tráfico comercial. La irrupción de esa clase social en la composición de la sociedad marcó una etapa de transformación y en el poder de inducción que radica en la riqueza comercial.

La importancia de la burguesía no se encontraba en los bienes territoriales, sino en la riqueza monetaria que producía el tráfico comercial. La monarquía encontró en los comerciantes su mejor aliado y ello lo estimuló en función de definir lo que en la actualidad se conoce como derecho mercantil.

⁶ Bitar Romo, José Raúl. **Manual práctico de derecho mercantil**. Pág 22.

Como aporte de importancia de esta etapa se puede señalar la letra de cambio, la consolidación de distintos tipos de sociedades mercantiles y el fomento del contrato de seguro.

Pero, lo mayormente esencial de todo es que el derecho mercantil se transformó en un derecho autónomo del derecho civil y aun cuando el mismo era un derecho para una clase bastante especial como son los comerciantes, la incidencia de las nuevas convicciones sobre el comercio fue determinante en que el derecho mercantil comenzara a establecerse sobre sus mismos medios, buscando estructurar una doctrina plasmada en normas jurídicas capaces de regir un fenómeno cambiante como el tráfico mercantil. Todo lo que se haya realizado a partir de esa época y por esta materia se debe a las necesidades reales de la nueva clase comerciante.

- c) Derecho mercantil en la época moderna: los diversos hechos que marcan el curso de la historia del ser humano son influyentes en el derecho mercantil. El descubrimiento de América surtió dicho efecto y a su vez constituyó una consecuencia del expansionismo mercantilista. La principal vía de comunicación siguió siendo el mar y la legislación mercantil insistió en continuarse dando para ese tráfico.

La revolución industrial y los inventos de importancia de la ciencia exigieron una objetivación que durante un largo período inspiró a las legislaciones del mundo.

Por otra parte, las doctrinas liberales se tuvieron que desarrollar en nuevas leyes protectoras de los intereses de la industria y del comercio, señalando el adecuado funcionamiento del sistema capitalista.

- d) Situación actual del derecho mercantil: el derecho mercantil refleja los intereses y conflictos de la estratificación social. Pero, si en alguna rama no es difícil detectar dicho reflejo es en el derecho mercantil. Ese derecho se encuentra vinculado en su forma más caracterizada con el sistema capitalista.

Sus crisis, renovaciones y complejidad de sus contradicciones se tienen que manifestar en el contenido que tengan sus normas jurídicas. Algunos autores lo tipifican como el derecho al sistema capitalista, a pesar que los términos son empleados con poca propiedad.

Originalmente puede indicarse que el derecho mercantil se ha desarrollado con fortaleza a la luz de la doctrina liberal, en tanto la misma pregonaba la libertad individual y por ende, la libertad de comercio.

Pero, en la primera mitad del siglo XX y para terminar la segunda, se practicó la idea de limitar la autonomía de la voluntad, fundamento esencial de la libre contratación y de llevar a cabo que el Estado interviniera como sujeto de actividades comerciales socialistas y en otros casos con la regulación de la intervención estatal en determinados renglones de la economía.

Al tratar que el Estado reduzca su intervención comercial de manera particular en el mundo económico, no debe considerarse esa intención como una forma universal de llevarlo a cabo.

Cuando una sociedad como se presenta en países considerados con atraso social y económico, no es valedera, la tesis es referente a convertir al Estado en un arbitro de los intereses que expresan la existencia del ser humano.

1.3. Fuentes del derecho mercantil

“Actualmente el derecho mercantil es constitutivo de una disciplina autónoma e independiente, la cual ha desarrollado una legislación auténtica. Pero, su origen ha sido consuetudinario, o sea, fundamentado en la costumbre y en los usos o formas en las que se tienen que celebrar los actos de comercio, que de forma reiterada, dieron origen a la formación de las normas mercantiles”.⁷

En términos generales, fuente consiste en el principio u origen que tiene una cosa, es el lugar donde nace o bien se produce algo. Consiste en el principio, fundamento o causa de un objeto. Si se hace mención del origen de la norma jurídica a la cual se está haciendo referencia, se tiene que hacer referencia a los hechos que le dan nacimiento, a las manifestaciones de la voluntad del ser humano y a los usos o prácticas sociales que la generan.

⁷ **Ibid.** Pág 102.

Las fuentes del derecho consisten en actos o hechos de los cuales emana la norma jurídica y son vinculantes a los órganos normativos y creadores de las normas que integran el ordenamiento legal, así como los factores históricos que tienen incidencia en la creación del derecho. De ello, se desprende de manera respectiva las nociones de fuentes del derecho en sentido formal, material e histórico.

Las fuentes del derecho privado son las fuentes reales, fuentes históricas y fuentes formales:

- a) Fuentes reales: son los elementos que determinan el contenido de las normas jurídicas y todos aquellos fenómenos sociales que contribuyen a la formación del derecho. Ello, es manifestado por el ser humano dentro de la convivencia que se efectúa en la sociedad.

O sea, son los modos a través de los cuales surge el derecho y consisten en los procesos de manifestación de las normas jurídicas. Como ejemplo de las mismas, cabe hacer mención de los hechos que lesionan la relación jurídica que tiene que existir entre los comerciantes y la misma realización de las actuaciones mercantiles.

- b) Fuentes históricas: consisten en los documentos, normas jurídicas e instituciones del pasado que son de utilidad en la redacción de nuevas leyes de utilidad para los legisladores.

- c) Fuentes formales: “Son los medios o formas empleados para la creación de las normas jurídicas, o sea, los causales o canales mediante los cuales se integra el derecho”.⁸

Se refieren a formas exteriores, procesos de manifestación o preceptos conductuales exteriores necesarios para que se presenten las normas jurídicas y entre las mismas cabe hacer mención de las que a continuación se indican para su claro entendimiento.

- c.1.) Legislación: se refiere a una forma jurídica que emana del poder legislativo para la regulación de la conducta del ser humano.

Consiste en una regla que reúne todas las causas o circunstancias y todas las condiciones que se encuentren debidamente previstas por la legislación que se encuentra vigente en el país para su aplicación, siendo sus principales características:

- **Obligatoriedad:** señala que la ley de forma necesaria tiene que ser cumplida, para lo cual existen órganos tanto jurídicos como jurisdiccionales, que se tienen que encargar de su aplicación, aun en contra de la voluntad del sujeto, de forma independiente de la que se quiera indicar o no, para lo cual se hace uso de la fuerza pública.

⁸ Hernández. **Op. Cit.** Pág 123.

- Generalidad: es de carácter general debido a que se tiene que aplicar a todas aquellas personas que se encuentran en un determinado hecho y su conducta se encuadra en lo que dispone y regula el ordenamiento referido.

 - Obligatoriedad: consiste en que la legislación de forma necesaria tiene que cumplir con su mandato, para lo cual existen órganos jurídicos o jurisdiccionales que se encargan de su aplicación y de hacerla cumplir, aun en contra de la voluntad del sujeto, independientemente de que la quiera señalar o no, para lo cual se tiene que hacer utilización de la fuerza pública.

 - Permanente: debido a que se dictan con carácter indefinido para un número indeterminado de hechos y casos. Únicamente dejará de contar con vigencia a través de su abrogación o derogación de normas jurídicas posteriores.

 - Abstracta: la legislación se tiene que crear mediante la elaboración de un supuesto hipotético de aplicación futura, cuya materialización se presenta en el momento en que la conducta del ser humano se ajusta claramente a la situación prevista al caso en particular que se tiene que regular o resolver.
- c.2.) Jurisprudencia: se comprende por la misma a las reiteradas interpretaciones que de las normas jurídicas llevan a cabo los tribunales de justicia en sus respectivas resoluciones. También, se puede señalar que consisten en el conjunto de fallos y de sentencias dictadas por los órganos jurisdiccionales del Estado.

Se refiere a la interpretación jurisdiccional del derecho positivo y se constituye por el conjunto de decisiones judiciales y en ocasiones de carácter administrativo dictadas sobre un mismo asunto, en igual sentido y en especie análoga. Su objetivo radica en completar lo que señalan las costumbres y aplicar las mismas a la diversa variedad de casos nuevos.

Cada sentencia que emitan los tribunales es contribuyente a la aclaración, precisión y enriquecimiento de las normas jurídicas y es de utilidad para resoluciones posteriores.

- c.3.) Usos mercantiles: “Consiste en la más antigua fuente formal del derecho y se manifiesta debido a su práctica arraigada, o sea, general, prolongada y notoria. Consiste en un uso aplicado en una colectividad y se toma en cuenta como jurídicamente obligatorio. Como elemento de la costumbre se encuentra la repetición constante, reiterativa y prolongada de determinadas reglas de conducta”.⁹

Sus principales características son su observancia y aplicación generalizada, de largo uso y en forma notoria. Entre sus ventajas se encuentra que continua el nivel de evolución de la sociedad, sus normas jurídicas son esencialmente prácticas y eficientes, es más democrática y general que la ley, debido a que toda la comunidad participa en su elaboración. Entre sus limitaciones resalta el

⁹ **Ibid.** Pág 126.

hecho referente a que su prueba es lenta, debido a que se necesita de la opinión de las personas para comprobar su generalidad, su aceptación para ser utilizada y de esa manera comprobar claramente su notoriedad.

En Guatemala, son aplicables los usos de tipo nacional, regional y local, así como también los de tipo general y especial referidos particularmente al comercio. Son usos mercantiles todos aquellos preceptos que aparecen de la aplicación de la ley mercantil a casos específicos a los que se hace referencia de manera particular y no general.

Estos usos y prácticas comerciales tienen una gran influencia en la formación del derecho mercantil para la resolución de controversias existentes entre comerciantes por afectaciones que derivan de actos de derecho con fundamento en prácticas holísticas, nacionales e internacionales.

De esa manera, los usos que se derivan de la práctica comercial en las distintas operaciones llevadas a cabo por instituciones son incorporadas y se celebran con la finalidad de que su validez sea legítima.

1.4. Características

Las características de toda rama del derecho devienen de la materia que se trate. En el caso del derecho mercantil y del comercio que es su materia, existe la característica de

darse en masa, cambiando constantemente en los diversos modos de operar, exigiendo a su vez rapidez en las formas de negociar, siendo ello lo que tiene incidencia en las características que se le indican al derecho mercantil, encontrándose entre las más específicas las que a continuación se indican.

- a) Poco formalista: la circulación exige que la formalidad se encuentre relegada a la mínima expresión, a excepción de los casos en que su falta puede poner en riesgo la seguridad jurídica. Los negocios mercantiles se tienen que concretar en simples formalidades únicamente explicables para un conjunto de relaciones que debido a su cantidad no pueden darse con facilidad de otra forma.
- b) Rapidez y libertad en los medios para traficar: el poco formalismo tiene relación con la agilidad del tráfico comercial. El comerciante se tiene que encargar de negociar en cantidad y en el menor tiempo que sea posible.
- c) Adaptabilidad: “El comercio consiste en una función humana cambiante día a día. Por diversas motivaciones políticas y culturales las formas de comerciar se tienen que desenvolver de manera progresiva”.¹⁰ De ello, resulta que la legislación siempre va de mano a la práctica, lo cual es una característica de ese derecho que tiene que ser tomada en consideración, en su contexto general y que se tiene que ir adaptando a las condiciones reales del mismo fenómeno comercial.

¹⁰ Carrillo Saucedo, Ignacio. **Apuntes para el curso de derecho mercantil.** Pág 90.



- d) Tiende a ser internacional: la producción tanto de bienes como de servicios no es exclusivamente para el comercio local de una sociedad debidamente organizada políticamente.

La misma, se produce para el mercado interno e internacional. Lo anotado, obliga a que las instituciones jurídicas sean tendientes a ser uniformes debido a que así se permite la facilidad del intercambio a nivel internacional. El mundo moderno ha visto una serie de logros de importancia y un ejemplo de ello consiste en la uniformidad que se ha dado en materia de títulos de crédito.

- e) Posibilita la seguridad del tráfico jurídico: el valor seguridad jurídica se explica con la observancia de mecanismos debidamente consagrados para el apareamiento de la normatividad, dentro de los cuales está la forma de contratar.

1.5. Supletoriedad en materia mercantil

Las fuentes supletorias son las que se aplican al acto de comercio, cuando no existe una reglamentación específica en lo que se refiere a las leyes mercantiles y en ese caso se tiene que aplicar el Código Civil, los principios generales de derecho, la costumbre y la doctrina.

- a) Código Civil: consiste en la norma jurídica creada por los órganos legislativos de cada Estado con la finalidad de regular la conducta, reconociendo para ello los

derechos y facultades de las obligaciones y deberes de la sociedad en dicho territorio.

- b) Principios generales de derecho: son los enunciados normativos más generales que sin haber sido integrados al ordenamiento jurídico, debido a un procedimiento formal, se entienden para formar parte de él, debido a que le son de utilidad a otros enunciados normativos particulares o recogen de forma abstracta el contenido de un grupo de ellos.

Esos principios son empleados por los jueces, ya sea para integrar lagunas legales o bien para interpretar normas jurídicas cuya aplicación es de carácter dudoso. Son de utilidad para complementar e interpretar las normas jurídicas que han de ser aplicadas a los casos en concreto.

- c) Costumbre: se refiere a un uso reiterado obligatorio para una determinada comunidad. Son normas de conducta que tienen fuerza vinculante y se recurre a las mismas cuando no existe una ley aplicable a un hecho. También, se les considera como un sistema legal.

La nota característica entre la ley y la costumbre se encuentra en su origen, debido a que la legislación procede del poder legislativo que el mismo Estado estatuye, mientras que por su parte, la costumbre la hace el mismo pueblo en sí, debido a que a través de la continua observación de una conducta termina por

imponerse un precepto. En materia de comercio, los usos y la costumbre son supletorios de la legislación mercantil.

- d) **Doctrina:** consiste en la opinión de los juristas de prestigio, en relación a una conducta concreta que se presenta principalmente en las universidades que estudian el derecho vigente y lo interpretan dentro de la ciencia del derecho.

No cuenta con fuerza obligatoria y no se reconoce como fuente de carácter oficial del derecho en la mayoría de los sistemas jurídicos.

Pero, constituye una fuerza de convicción para el juez, el legislador y el desarrollo del derecho consuetudinario, debido a que la opinión y la crítica de los teóricos del derecho influyen en la formación de la opinión de los que posteriormente crean normas nuevas o aplican las existencias.

1.6. El comercio y el derecho mercantil

“El comercio dentro de su acepción económica original es referente a una actividad mediadora o de interposición entre consumidores y productores con finalidades lucrativas. La división laboral impuso la necesidad de que esa acción de mediación se llevara a cabo mediante personas debidamente especializadas que eran los denominados comerciantes”.¹¹

¹¹ Ferreira Martínez, Angel María. **Derecho comercial y económico.** Pág 45.

De esa manera, desde el punto de vista económico, es comerciante el sujeto que de manera profesional y habitual practica aquella actividad de interposición y mediación entre los consumidores y productores.

El derecho mercantil surgió para la regulación del comercio y de los actos y relaciones de los comerciantes para la realización de sus actividades mediadoras. Originalmente, la disciplina jurídica en estudio surgió de forma estrecha, tomando en consideración la noción económica del comercio y a través de la misma se explicó y determinó la conceptualización de aquél. El derecho mercantil fue entonces el derecho del comercio y de los comerciantes.

En la actualidad, no existe posibilidad alguna de definir al derecho mercantil mediante la sencilla referencia del concepto económico y original del comercio. El campo de aplicación de las normas mercantiles se ha ido ampliando más allá de los límites de dicha noción.

Efectivamente, gran parte de los negocios y actos regulados en la actualidad por el derecho mercantil no tienen relación alguna con la conceptualización económica de comercio a la cual se hace referencia.

Además, son mercantiles únicamente porque la legislación los califica de esa manera, de manera independiente a que tengan o no carácter comercial desde el punto de vista estrictamente económico.



Se tiene que concluir en que es necesario abandonar la conceptualización económica del comercio, debido a que no puede fundamentarse una determinación exacta del actual contenido del derecho mercantil.



CAPÍTULO II

2. Propiedad industrial

“La legislación de propiedad industrial forma parte del cuerpo más amplio del derecho conocido con el nombre de propiedad intelectual, el cual es un término referente a todas las creaciones del intelecto. Sus derechos protegen los intereses de los innovadores y creadores, al ofrecerles una serie de prerrogativas en relación con sus mismas creaciones”.¹²

Existen infinitas maneras de lo que se comprende por propiedad industrial, pero en algunos casos no se aprecian bien las cualidades auténticas de una creación intelectual a pesar de su presencia.

Lo de importancia es la comprensión de que los objetos de la propiedad industrial son referentes a los signos que transmiten determinada información, en particular a los consumidores, en cuanto a los productos y servicios disponibles en el mercado.

La protección de ello, tiene como objetivo limitar cualquier utilización no autorizada de esos signos, los cuales pueden inducir a error a los consumidores, así como a toda práctica que induzca a error en general. La propiedad industrial se comprende dentro de su acepción más amplia y se aplica no únicamente a la industria y al comercio

¹² Fernández López, Juan Manuel. **Propiedad industrial**. Pág 75.

propiamente dicho, sino también al dominio de las industrias extractivas de todos los productos fabricados o naturales.

Se entiende por propiedad industrial al conjunto de derechos exclusivos que resguardan tanto la actividad innovadora manifestada en nuevos productos, como en nuevos procedimientos o nuevos diseños, como de la actividad mercantil, a través de la identificación en exclusiva de productos y servicios ofrecidos en el mercado.

La propiedad industrial como activo tangible, ha superado su orbita mercantil, para convertirse en una herramienta del derecho tanto económico como de la competencia, debido a que la marca comercial ha superado su pertenencia al derecho mercantil y se integra al derecho de la competencia.

El consumidor por lo general se confunde de manera directa e indirecta frente a imágenes de marca parecidos que habitan en el espacio de inducción que sea debidamente referido. Por su parte, el operador no cuenta con la certeza en relación al espacio semiótico, ni sobre tal confusión efectiva, debido a que primero debió conocer los espacios semióticos donde habitan los signos, para la aplicación de distintas consecuencias jurídicas.

El examen de marcas no presenta un tratamiento uniforme por parte de la administración y de los distintos órganos jurisdiccionales que conocen de iguales situaciones de distintas instancias, debido a la libre interpretación de la legislación



sobre un mismo tema como lo es el derecho de marcas, debido a la falta de dominación de un modelo jurídico bastante común.

2.1. Concepto

La propiedad industrial es el conjunto de derechos que puede tener una persona física o jurídica en relación a una invención, un diseño industrial o bien a un signo distintivo de la empresa. La misma otorga dos tipos de derechos: en primer lugar, el derecho a emplear una invención, diseño o signo distintivo; y en segundo lugar, el derecho a prohibir que un tercero lo lleve a cabo.

El derecho a prohibir es la parte más destacada de la propiedad industrial y permite al titular del derecho poder solicitar el pago de una licencia que también es denominada regalía.

Cuenta con límites temporales, debido a que casi todos los derechos de propiedad industrial cuentan con una duración máxima; y territoriales, debido a que solamente tienen validez en el territorio en el cual se han ido concediendo.

Otras limitaciones al derecho de prohibir son referentes al agotamiento del derecho, debido al cual una vez comercializado con permiso del titular o habiendo cobrado la indemnización no se puede impedir la venta posterior, el uso con finalidades



experimentales y no comerciales, ni la entrada en el país de un medio de locomoción matriculado en el extranjero.

Ampara la protección de la creatividad, la invención e ingenio que son las pertenencias mayormente valiosas de cualquier persona, empresa y sociedad. Por otro lado, el interés general exige que las concesiones exclusivas de la propiedad industrial no sean perpetuas y ello es determinante de que las leyes concedan a los derechos indicados un tiempo de duración distinto, de acuerdo a las modalidades que discriminen esta propiedad especial y temporal. Después de transcurrido el tiempo de existencia legal, caducan todos los derechos.

La caducidad puede resultar ser un efecto de otros motivos, como lo es la falta de pago de las anualidades o cuotas correspondientes, el no uso debido al plazo que la legislación determine en cada caso, y la voluntad, consecuentemente de los interesados.

“La propiedad industrial es la que designa los derechos sobre los bienes inmateriales que se relacionan con la industria y con el comercio. Por una parte, se encuentra la que tutela el monopolio de reproducción de los nuevos productos o procedimientos que debido a su originalidad y utilidad merecen esa exclusividad; de otra, las denominaciones del producto del comerciante que son de utilidad y atracción para la clientela”.¹³

¹³ Sánchez Lorenzo, Gemma Angélica. **La propiedad industrial**. Pág 88.



2.2. Importancia

La propiedad industrial es constitutiva de aquella que adquiere el inventor o descubridor con la creación o descubrimiento de cualquier producto relacionado con la industria, el productor, fabricante o comerciante con la creación de signos especiales con los que se aspira a diferenciar los resultados de sus trabajos de otros similares.

La misma, lleva a cabo la designación de los derechos sobre los bienes inmateriales que se relacionan con la industria y con el comercio, así como a su vez también se puede anotar que es determinante de que los nuevos productos o procedimientos tienen que ser de provecho únicamente para los inventores.

Por otra parte, se encarga de la regulación de las denominaciones del producto o del comerciante que son de utilidad y atracción para la clientela. Los derechos de propiedad intelectual son derechos absolutos o de exclusión que se necesitan, para su válida constitución, inscripción en el registro correspondiente.

También, el derecho general se encarga de exigir que las concesiones exclusivas de propiedad industrial no son perpetuas, siendo ello determinante en cuanto a que las leyes concedan a los derechos en un tiempo de duración distinto, de acuerdo a las diversas modalidades que discriminen esta propiedad especial y temporal. El encargado de administrar y hacer cumplir las normas jurídicas que consagran los

derechos de los inventores sobre sus creaciones y de los comerciantes sobre los signos que emplean para distinguir sus productos es el Registro de la Propiedad Industrial.

2.3. Ámbito de la propiedad industrial

La propiedad industrial consiste en una rama de la propiedad intelectual y no puede ampliarse en relación a la propiedad industrial, sin previamente expresar el concepto de propiedad intelectual.

Lo anotado, tiene que ver con las creaciones de la mente: obras literarias y artísticas, invenciones, símbolos, nombres, dibujos, imágenes y modelos empleados en el comercio. La percepción de que la propiedad intelectual se tenga que circunscribir a las prerrogativas del derecho de autor resulta bien limitada para esta categoría de derechos que en la actualidad sin discusión de ninguna categoría admite lo que se conoce como derechos industriales, entre los cuales se tiene que hacer destacar a las patentes, las marcas y los signos distintivos. De dicha afirmación se tiene que desprender que la propiedad intelectual se divide en dos categorías a conocer y son las siguientes: el derecho de autor y la propiedad industrial.

2.4. Clasificación de los derechos de propiedad industrial

“La propiedad industrial surge de la necesidad que tiene el ser humano de guardar como suyo algún proyecto, debido a que se siente con el ánimo de crear o inventar

determinadas cosas que permitan solucionar parte de los problemas que se encuentren en su diario vivir, pero también se desea que ese trabajo sea verdaderamente reconocido y que nade se otorgue el mérito por el que ha trabajado sin merecerlo. La propiedad industrial se refiere al conjunto de derechos que puede tener una persona física o jurídica en relación a una invención, un diseño de carácter industrial o bien signos distintivos”.¹⁴

Su clasificación es la siguiente:

- a) El que resguarda las creaciones industriales como patentes, diseños industriales y secretos industriales.
- b) Quien protege los signos distintivos como las marcas y denominaciones de origen.

2.5. Las creaciones industriales

Las creaciones industriales se pueden resguardar mediante tres mecanismos que son: las patentes, los diseños y los secretos.

- a) Patentes de invención: consiste en un título de propiedad otorgado por el gobierno de un país.

¹⁴ **Ibid.** Pág 145.



- b) Modelos de utilidad: al igual que la patente de invención, la patente de modelo de utilidad consiste en un título de propiedad que resguarda las pequeñas invenciones que no tienen igual nivel de la patente de invención, pero que sí agregan valor por cuanto que las mismas se encargan de mejorar la funcionalidad o el uso de invenciones ya existentes.

- c) Diseños: “Consiste en una forma que se incorpora a un producto para de esa manera poder darle una apariencia que lo identifica, sin cambiar su finalidad. A través del registro de diseños industriales se protegen y tienen que cumplir los requisitos de que sean nuevos y ello se lleva a cabo en la superintendencia de industria y de comercio”.¹⁵

- d) Secreto industrial: consiste en una manera de protección de la propiedad industrial y abarca el conocimiento relacionado con algún proceso, modelo, elemento o compilación de información que sea empleada en un negocio y le provea al dueño una oportunidad.

2.6. Principios fundamentales de la propiedad industrial

La propiedad industrial, de manera tradicionalmente mercantil, se ha convertido en una herramienta del derecho de la competencia, pero a pesar de su importancia, no es

¹⁵ Ibid. Pág 150.

tratada de manera uniforme por parte de los operadores jurídicos, quienes no cuentan con patrones objetivos en relación a los fenómenos distintivos.

Esos operadores no tienen una especialización comercial y desconocen a nivel judicial y administrativo los elementos del mercado común y el alcance de las marcas de comercio, motivo por el cual los métodos difieren entre las distintas corporaciones, generando variedad de fallos, alejándose de la sana crítica y provocando especulaciones e inestabilidad legal.

El cambio de perfil y de la actividad subjetiva de los falladores de un modelo legal objetivo y comercial, se deben encontrar en armonía con la oferta pública de justicia y producir certeza y seguridad legal como garantías de la libre decisión económica y de la competencia en términos de igualdad en la economía de mercado.

- a) Contexto de registro jurídico apropiado para el examen marcario: la marca surge debido al uso de un signo marcado físicamente, el cual señala su origen.

La propiedad industrial como disciplina económica, concede prerrogativas exclusivas de explotación económica a los titulares de derechos, sobre creaciones novedosas que tengan la debida incidencia específica en los aspectos industriales, la ostentación de signos distintivos se encarga de ofrecer también protección estatal al titular de este, asegurándole el derecho exclusivo a la explotación, siendo ello de donde deriva su importancia.



Actualmente, el sistema de uso se mantiene al lado del sistema de registro o atributivo, en el cual el Estado atribuye el derecho a usar una marca cuya expresión permite al titular ubicarse al lado de la misma, siendo ello un aviso público de exclusividad en la explotación económica de los signos empleados por un tercero, buscando con ello disuadir a aquellos que le quieran imitar.

Existe obligación de cumplir con la obligación de proceder al examen de fondo del signo y con ello resolver los problemas de su registro. El mismo tribunal es el encargado de reconocer un amplio margen de error en el cotejo de las marcas, debido a la falta de criterios uniformes, en lo cual es de importancia indicar que su facultad discrecional se encuentra comprometida si se constituye una unidad de fallo, la cual se tiene que adoptar para mantener la facultad discrecional comercial.

El método actual de registro busca evitar el registro de marcas similares y cuenta con problemas internos y de mercado. Los problemas internos se refieren a la posibilidad de que la división de signos distintivos pase por alto alguna similitud con otra marca, al llevar a cabo el examen registrable, o bien que la oposición sea acertada debido a que los examinadores pueden diferir en relación a la comparación de marcas comerciales.

La problemática de mercado es referente a la utilización de signos que varían de los consignados en los certificados concedidos. El fraude es referente al uso sin

derecho o bien al uso de un signo similar al concedido, haciendo alusión indebida al registro otorgado que deriva de la protección del Estado.

Los comerciantes desleales se encuentran aprovechando dicha diversidad y subjetividad de criterios en relación a la administración para emplear marcas distintas a las registradas, bajo el mismo objeto jurídico, o bien para la creación de marcas similares y alcanzar su registro, evadiendo con ello la declaratoria de nulidad por parte del juez administrativo.

De esa manera, se tienen que eludir condenas e indemnizaciones, debido a la gran dificultad del estudio de antecedentes figurativos y a la falta de facultades sancionatorias.

- b) Norma jurídica uniforme respecto a los signos distintivos: para afirmar que los derechos de propiedad industrial tienen que ser resguardados de manera homogénea, primero se tiene que estabilizar tanto la naturaleza del objeto jurídico como la norma jurídica, la cual es referente al objeto.

“Se tiene que estabilizar el objeto jurídico, debido a que la exposición se complica si se hace mención de los nombres comerciales, marcas y señales de propaganda, debido a que sus naturalezas jurídicas difieren en jerarquía, alcance y seguridad”.¹⁶

¹⁶ Colina Rivera, José Rafael. **Signos distintivos comerciales**. Pág. 101.

Lo ideal es hacer mención únicamente de las marcas, las cuales se tienen que dividir de acuerdo a la representación gráfica y de acuerdo a los fines comerciales dentro del mercado.

La marca contempla los aspectos visuales e inclusive ideológicos o conceptuales, motivo por el cual significa más que una marca nominativa o figurativa, siendo la misma la mayormente solicitada a la administración.

Pero, la realidad señala que no se puede hacer mención de manera homogénea de las marcas y de los nombres comerciales. Se tiene que indicar que lo ideal consiste en el dominio de las marcas y en la práctica que los nombres comerciales pueden adquirir de la misma entidad de las marcas, si se llega a probar su uso y connotación. Por ende, los vicios en el cotejo marcario se presentan de igual forma entre exámenes.

Guatemala tiene un sistema atributivo, en donde las marcas no se adquieren por el uso, lo que sí sucede con nombres comerciales y enseñas. Por ende, los depósitos de nombre que se constituyen de una presunción legal fundamentada en la fecha de comienzo del uso de un signo en el mercado tienen que desaparecer.

La confusión gráfica o visual se tiene que producir por la sencilla observación del signo que conduzca a esa conclusión por la identificación o similitud, ya sea en

palabras, enseñas, usos, figuras o dibujos. Al buscar la homogeneización de la naturaleza del signo distintivo en una misma categoría, ello es, buscar una sola norma uniforme.

c) Beneficio de la competencia judicial: la marca es un bien legal de importancia económica y cuenta con los elementos necesarios para su protección. Se tiene que indicar que la conceptualización del tema marcario y de su competencia judicial se estudia desde su acción y desde su contexto.

c.1.) Desde su acción: la acción marcaria es ejercitable solamente por su titular, permitiendo que se defienda su marca, así como una acción exclusiva de protección de la propiedad industrial. Por otra parte, la acción de competencia desleal busca la represión de este tipo de actos en cualquiera de los actos en cualquiera de los momentos en que se produzcan.

c.2.) Desde su contexto: la propiedad industrial en el contexto jurídico y económico presenta una relación mayormente estrecha con el derecho de la competencia, debido a que en la práctica el fallo judicial y administrativo relacionado con el aspecto de exclusividad está relacionado con los capitales de mayor importancia.

c.3.) Desde su importancia: el derecho económico se tiene que erigir como una disciplina dentro de la cual se encuentra el derecho de la competencia

económica, el derecho del consumidor, la disciplina de la competencia desleal y las prácticas restrictivas.

- c.4.) Desde su trascendencia: la propiedad industrial dentro del contexto de mercado se encuentra ubicada entre los derechos de sus titulares y los deberes de leal competencia en un mercado tanto de comerciantes como de empresarios.

Ello, frente a los derechos del consumidor reconociendo a sus titulares los derechos exclusivos e imponiéndoles deberes y obligaciones que tienen como esencia la leal competencia económica y el respeto de los derechos exclusivos de otros titulares, siendo ello, lo que produce beneficios para el consumidor.

- d) Dualidad del fallo: la inseguridad legal es provocada por la incertidumbre y por la excesiva subjetividad del fallador y no por mala fe, siendo la misma la que evidencia la inexistencia objetiva de patrones de prueba.

Para alcanzar el éxito en el resguardo de los derechos de marca se necesita contar con métodos de prueba que se adapten a los medios de engaño cada vez mayormente sutiles empleados por los comerciantes.

Los métodos comparativos se encuentran rezagados en relación a la evolución del comercio y del mercado. La dificultad para demostrar con certeza los casos de confusión ante la administración o el juez de acuerdo al caso vulnera los

intereses. Esa confusión sea directa o indirecta denota un rezago o imposibilidad técnica de la prueba del acto engañoso, ante la excesiva exigencia judicial de certeza.

Por ello, se tiene que generar una especie de exigencia de prueba imposible que permite claramente afirmar la existencia de un vacío en la etapa de prueba en donde se presenta un enfrentamiento de signos, ello significa, en el registro marcario y en su oposición si la hubiere, en conflictos marcarios.

- e) Actitud comercial: la inexistencia de certeza en cuanto a los fenómenos de distintividad antes y después del registro genera una inestabilidad jurídica en la etapa probatoria, lo cual justifica la proposición de un método de prueba objetivo en esta materia, debido a que los patrones probatorios de las marcas cambian de un juez a otro y se separan de la sana crítica, para de esa manera entrar en el campo de lo subjetivo. Ello, se fundamenta en el análisis jurisprudencial.

En ese sentido, el criterio que influya en la determinación del riesgo de confusión no puede depender o sujetarse a la misma apreciación personal o subjetiva del juez que su mismo arbitrio llegue a concebir.

“Una prueba es el medio físico, determinado o determinable que alcanza la transformación de la verdad formal en real, con ocasión de un proceso para alcanzar la convicción entre el fallador de la existencia de hechos de un juicio



de acuerdo a la certeza de imponer las consecuencias que a esos hechos probados les otorga la legislación”.¹⁷

- f) Simultaneidad: el fundamento de solución consiste en la implementación de forma simultánea de la estabilidad del objeto jurídico y de la norma que lo reglamenta, del entendimiento por parte del operador judicial independientemente de la corporación a la cual pertenezca y de la adopción de un modelo moderno.

¹⁷ **Ibid.** Pág 106.



CAPÍTULO III

3. Empresa mercantil

El tema referente a la empresa mercantil ha sido objeto de controversia dentro del ambiente doctrinario, debido a que se le confunde con la sociedad, con la hacienda y se le otorga carácter institucional. La misma, denota una organización cuyo objetivo consiste en la obtención de resultados positivos en el ser humano.

Ninguna actividad puede contar con éxito si no se lleva a cabo sobre la base de la organización de los factores que coinciden en una finalidad común. Ello, lleva a señalar que la empresa aun cuando su mayor necesidad se presenta dentro del campo del comercio en general, también es necesaria en otras esferas.

En toda actividad que exista la necesidad de coordinar esfuerzos tanto materiales como humanos para alcanzar un objetivo, la organización empresarial es necesaria. El comercio, en consecuencia se tiene que desenvolver mejor cuando el comerciante estructura una empresa que sea capaz de asegurar los resultados óptimos, evitando con ello la improvisación de sus actuaciones mercantiles.

Para hacer realidad la necesidad de la empresa, el derecho se tiene que ocupar de establecer una serie de normas jurídicas que regulan los elementos que la integran, el tráfico jurídico a que se encuentra sujeta y su publicidad.



3.1. Conceptualización

En sus inicios la conceptualización de empresa surgió de la ciencia económica, en la cual se establece claramente que consiste en una organización del factor capital y del factor trabajo, con destino a la producción de bienes y servicios o a la mediación de los mismos para el mercado.

Dentro del campo jurídico ha sido bien difícil formular un concepto más o menos unitario de la empresa, debido a que se ha buscado encontrar un contexto que no se parezca al punto de vista económico. Pero, de conformidad con el ordenamiento legal del país, sí es posible y existe un concepto jurídico de empresa, el cual recoge los elementos que le asigna la economía, no dejando lugar alguno a dudas en cuanto a su alcance y proyección legal.

El Artículo 655 del Código de Comercio de Guatemala Decreto 6-90 del Congreso de la República de Guatemala regula: “Se entiende por empresa mercantil el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios. La empresa mercantil será reputada como bien mueble”.

Del Artículo citado, se puede señalar que la concepción jurídica recoge el concepto económico de la empresa, añadiendo que le vienen a dar una mayor solidez, sobre todo

en lo relacionado con los valores incorpóreos, así como en relación al destino de actuar frente al público y su permanencia en el tiempo y en el espacio.

3.2. Naturaleza jurídica

“El establecimiento de la naturaleza jurídica de la empresa no quiere decir sencillamente que se tenga que encontrar su esencia. Existen motivaciones de orden técnico-jurídico, que se deben de resolver mediante el establecimiento de su naturaleza jurídica. El valor de una empresa puede ser mayor que la suma de sus elementos reales y la empresa puede ser estudiada en sus componentes particulares; y sin embargo, acostumbra presentarse como un todo en donde la empresa se encuentra sujeta al tráfico jurídico”.¹⁸

- a) Teoría atomista: de acuerdo a esta teoría la empresa consiste en una yuxtaposición de ingredientes particulares carentes de unidad jurídica, los cuales mantienen su individualidad.
- b) Teoría unitaria: la empresa es una entidad que únicamente es dable estudiarla como totalidad que sustituye a los elementos particulares.
- c) Teoría intermedia: de acuerdo a esta teoría, la empresa originalmente es una unidad, pero también puede ser tomada en consideración en sus elementos. En

¹⁸ Barrera. Op. Cit. Pág 160.

el sistema legal se encuentra que se reconoce la unidad de la empresa, pero si la misma deja de funcionar injustificadamente, sus elementos dejan de encontrarse ligados a una unidad, la cual supone que pueden entrar en relaciones jurídicas de manera singular.

De manera afortunada, se puede indicar que los autores del Código de Comercio de Guatemala fueron precisos al establecer la naturaleza jurídica de la empresa y no dejaron lugar a ninguna clase de dudas debido a que la empresa mercantil es un bien mueble y como tal se encuentra ubicada dentro del libro que hace referencia a las cosas mercantiles, el cual es un término que se emplea en el derecho mercantil como sustituto de la palabra mueble del derecho civil.

3.3. Elementos

Los elementos de la empresa mercantil son de distinta categoría y pueden ser materiales e inmateriales y a los mismos se les llama valores incorpóreos y son los siguientes:

- a) **Establecimiento:** consiste en un elemento de la empresa que se constituye por el lugar en el cual tiene su asiento. Un comerciante, de acuerdo a su complejidad de organización comercial puede contar con un establecimiento principal y otros de carácter auxiliar, tanto para la sede como para las sucursales. El establecimiento quiere decir el centro de las operaciones mercantiles, aunque

existen comerciantes que no tienen establecimiento, como sucede con los mercaderes que laboran en forma ambulante. Ese elemento de la empresa es de los de mayor importancia y por ello la legislación denota su trascendencia jurídica.

- b) **Clientela y fama mercantil:** se toman en cuenta como elementos de la empresa y se les contempla jurídicamente dentro de la unidad. La clientela consiste en el conjunto indeterminado de personas individuales y jurídicas que mantienen relaciones de mercadeo con la empresa. Esa clientela es mayormente asidua y permanente en la medida en que la empresa tiene su funcionamiento bajo normas, métodos y una serie de sistemas de organización que permiten un servicio adecuado al público.

Esa organización es la que genera la fama mercantil, aunque la misma acostumbra ser confundida. Tanto la clientela como la fama comercial no son elementos que puedan concebirse de manera aislada, ni mucho menos se les puede tratar jurídicamente en forma separada. Un comerciante, no puede en ningún momento desviar la clientela de otro hacia sus negocios, sin incurrir en responsabilidad.

- c) **Nombre comercial y demás signos distintivos de la empresa:** debido a la importancia con la cual cuentan los signos distintivos de la empresa y de su

establecimiento, es esencial su estudio sistemático para la determinación de su injerencia comercial en el país.

- d) **Mobiliario y maquinaria:** son los elementos de la empresa tomando en consideración la naturaleza y actividad a la cual se dediquen y a las formas jurídicas que adopten.

- e) **Contratos:** dentro de una empresa por lo general se tienen que prestar servicios de distintas personas que se ligan al comerciante por un contrato de trabajo, debido a que no existe voluntad adversa del trabajador para el retiro de sus servicios.

Ello, tiene relevancia, debido a que si la empresa es enajenada, se supone que se tienen que transmitir los contratos laborales, de forma que el adquirente se tiene que sustituir como nuevo patrono de la empresa vendida.

- f) **Mercaderías, créditos y demás bienes similares:** como elementos de la empresa se señalan las mercaderías, cuyo destino fundamental es el tráfico. La mercadería se tiene que producir para venderla y los intermediarios las adquieren para la reventa. Consiste en un bien en constante renovación, de forma que tiene que permanecer estático dentro del organismo empresarial. De esa manera, forma parte de la empresa el crédito en beneficio de su titular, para que los adquirentes devengan en acreedores y tienen legitimación para pretender el



pago correspondiente. Pero, el deudor paga bien si de buena fe cumple con su obligación en relación al enajenante.

Los elementos de la empresa pueden transmitirse formando unidad o bien de manera separada y si no se expresa lo que se está enajenando, se entiende que consisten en todos los elementos anteriormente expuestos.

3.4. Transmisión de la empresa

Al ser establecida la naturaleza mueble de la empresa mercantil, se puede señalar que el objeto de los negocios jurídicos definitivos o temporales pueden ser los que a continuación se indican y explican brevemente.

- a) **Compraventa de la empresa:** aun cuando puede no ser el contrato exclusivo para la transmisión de la empresa mercantil, debido a que también puede ser objeto de una donación o de un acto de última voluntad, por lo general la empresa es objeto de compraventa. La transmisión de una empresa en propiedad es productora de efectos especiales y se sujeta a formalidades específicas.

Los efectos de la transmisión son el adquirente que se subroga en los contratos celebrados por el enajenante y el adquirente que sustituye en los créditos a favor de su enajenante con motivo del funcionamiento de la empresa y es el responsable de las deudas frente a terceros, circunstancia que no admite pacto

en contrario. Pero, para asegurar a los acreedores el enajenante continúa teniendo responsabilidad durante el año siguiente a la publicación del aviso de transmisión.

Por último, la transmisión de la empresa obliga al enajenante a no ejecutar actos de competencia desleal en contra del adquirente, no pudiendo organizar otra empresa que debido a su ubicación, objeto y demás circunstancias específicas ocasione perjuicio alguno al movimiento comercial del nuevo propietario a excepción de pacto en contrario.

- b) Usufructo y arrendamiento de la empresa: constituyendo la empresa un bien productivo se puede transmitir su uso y el disfrute del mismo, conservando con ello el comerciante la nuda propiedad del bien.

El adquirente en dicho caso, tanto como usufructuario o como arrendatario, tiene la obligación de conservación de la organización empresarial con la finalidad de asegurar los resultados de la gestión económica.

“Cuando la relación jurídica finaliza se tiene que llevar a cabo una comparación entre los valores recibidos al comienzo y los que se devuelven, siendo la diferencia aquella que se tiene que compensar en dinero, lo cual obliga a recibir y entregar la empresa por medio de un inventario”.¹⁹

¹⁹ Hernández. **Op. Cit.** Pág 180.



En relación al arrendamiento o usufructo de una empresa, es fundamental señalar que cuenta con particularidades que no se presentan a tiempo en el campo civil. El titular de un arrendamiento o usufructo de una empresa, tiene que ejercer su derecho de acuerdo a que no se puede modificar el nombre comercial, además de que le es prohibido variar la actividad comercial, debiendo conservar su eficiencia.

3.5. Medidas precautorias

A pesar de que la naturaleza jurídica de la empresa consiste en la de ser un bien mueble, debido a su peculiaridad de ser una organización productiva, la verdad es que el embargo a que hace referencia el Artículo 661 del Código de Comercio de Guatemala tiene la calidad de referirse a una intervención, debido a que ello en ningún momento quiere decir una paralización de funciones que tenga incidencia en el movimiento económico del país. Lo que si se puede embargar son los créditos, el dinero y las mercancías, siempre y cuando ello no perjudique la marcha normal de los negocios que sean perseguidos por el acreedor demandante.

3.6. Signos distintivos de la empresa

“Las actividades del comerciante necesitan protección para de esa manera evitar cualquier clase de conflictos de intereses que se presenten en el tráfico comercial. Debido a que una de las libertades de la cual goza el comerciante es la llamada



libertad de competencia, se han creado distintos medios que identifican claramente la actuación mercantil en cuanto a la empresa como bien, así como a la mercadería como un satisfactor de las necesidades y de los inventos como fuente de satisfactores”.²⁰

Para la tutela de esos bienes existe el nombre comercial, el aviso comercial y las señales de propaganda, la marca, la patente de invención, el modelo de utilidad y el diseño industrial, cuyo régimen jurídico en conjunto constituye lo que se conoce como propiedad industrial, la cual a su vez es integrante del derecho de propiedad intelectual, al lado de los derechos de autor, que tratan de la propiedad sobre la obra literaria y artística.

Dentro del derecho guatemalteco el Artículo 668 del Código de Comercio de Guatemala Decreto número 6-90 del Congreso de la República de Guatemala establece que todo lo relacionado con los nombres comerciales, marcas, avisos, anuncios y patentes de invención se tienen que regir por sus normas jurídicas especiales.

Los signos distintivos de la empresa o los derechos de dominio sobre el producto de creación humana se encuentran bajo la sujeción de un registro específico, en donde se colecta y consolida en su beneficio el resultado de un esfuerzo competitivo. Los principios a los cuales se encuentran sujetos los signos distintivos se deben tomar en

²⁰ Ibid. Pág 189.



consideración para su existencia. Los mismos son la novedad, veracidad y accesoriidad.

El principio de novedad es un signo distintivo que tiene que ser distinto de otros que se hayan empleado con anterioridad, debido a que la similitud va a deslegitimar la pretensión de exclusividad en relación al signo; en el principio de veracidad el signo no tiene que confundir al consumidor del bien o al usuario de servicio, o sea, no se deberá engañar a la clientela y su conformación tiene que dar respuesta a la realidad; mientras que el principio de accesoriidad quiere decir que en relación a la empresa, sus designaciones son de carácter accesorio, de forma que se tienen que transmitir debido a que algunos signos pueden ser objeto de un negocio jurídico independientemente de la transmisión de la empresa.

Las normas jurídicas nacionales sobre la propiedad industrial y sobre los derechos de autor responden a entendimientos de carácter internacional sobre la propiedad intelectual en general. En todo caso, su finalidad consiste en proteger, estimular y fomentar la industria y el comercio, resguardando el derecho de dominio sobre los signos distintivos en general, las patentes y modelos de utilidad y diseños industriales, así como la protección de los secretos empresariales y la sanción de los actos de competencia desleal.

La protección a la cual se alude puede pretenderla cualquier persona individual o jurídica, cualquiera que sea su nacionalidad, domicilio o actividad y en el caso de la



persona jurídica, aunque se haya organizado en el extranjero, debido a que en su caso no se tiene que hablar de nacionalidad.



CAPÍTULO IV

4. Reforma al procedimiento registral de marcas, señales de propaganda y nombres comerciales en la sociedad guatemalteca

4.1. Las marcas

“Marca es un término que cuenta con varios usos y significados y es uno de los más frecuentes que está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para la identificación de un producto o servicio”.²¹

La marca es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado. Es de importancia destacar que la marca tiene valor por sí misma, más allá del producto o servicio referido. Ello, quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías.

Una marca es una identificación comercial de importancia y el conjunto de varios identificadores con los cuales se relaciona y ofrece un producto o servicio que está en el mercado. Es un error bastante común confundir la conceptualización de logo como un sinónimo de marca, siendo la diferencia esencial que la misma tiene que ser construida más allá de la representación visual que se encarga de identificar a una empresa u organización.

²¹ Duncan Parodi, Horacio. **Señales de propaganda y marcas.** Pág 92.

4.2. Conceptualización de marca

La marca es el conjunto de signos distintivos de un producto o servicio en el mercado, teniendo que resaltarse su aspecto experimental referente a la suma de todos los puntos de contacto que tiene.

Las personas que tienen a su cargo el posicionamiento de la misma buscan la planeación de las expectativas que tienen relación con la experiencia de la marca, lo cual crea la impresión de que está asociada a un producto o servicio que cuenta con determinadas cualidades o características que la hacen especial y única. Una marca por ende es uno de los elementos de mayor importancia en el tema de la publicidad, como lo señala el dueño de la marca que cuenta con la capacidad de ofrecerla en el mercado. El arte referente a la creación, innovación y mantenimiento de una marca se denomina gerencia de la misma.

La cuidadosa gerencia de la marca busca la creación de un servicio nuevo y de un producto de importancia para el público como meta. Por ende, es de importancia para la creación de campañas de productos que son realmente de bajo costo.

Dicho concepto conocido como creación de valor es referente primordialmente para la manipulación de la imagen con la cual se tiene que proyectar el producto de forma que el consumidor pueda percibir que el costo del producto sea justo, debido a la cantidad que el anunciante busca que se cancele, el costo de la fabricación y el de distribución.

La moderna creación del valor de la marca y de las campañas de publicidad son elevadamente exitosas, cuando las mismas inducen al consumidor a que sean canceladas.

“Las marcas tienen que ser vistas como algo más que únicamente la diferencia entre el costo de actualidad de un producto y el precio de la venta y ellas son representativas de la suma de todas las cualidades valiosas, con las cuales cuenta un producto para el consumidor. Existen varios valores que son intangibles e involucrados en los negocios”.²²

Una marca bien conocida en el mercado adquiere un reconocimiento de marca. Cuando el reconocimiento de una marca construye un punto en el cual la marca disfruta de una masa de críticas el sentir positivo en el mercado se señala que ha sido alcanzado el nombre de franquicia. Una meta en el reconocimiento de una marca consiste en la identificación de una marca sin el nombre presente de la compañía.

Los consumidores pueden observar una marca como un valor agregado de importancia en los productos o servicios, siendo ello frecuente y de utilidad para denotar un determinado atractivo de calidad o característico. Desde la perspectiva de los dueños de una marca los productos de marca o servicios también se encargan de la imposición de precios mayormente elevados. Cuando los productos se parecen, pero uno de los dos no se encuentra asociado a una marca, las personas se tienen que encargar de

²² **Ibid.** Pág 99.

elegir con mayor frecuencia los productos de las marcas de mayor costo sobre el fundamento de la calidad de la marca.

Marca es un distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria y cuyo uso le es perteneciente de manera exclusiva. Es el nombre que se le otorga a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de actualidad, una marca se identifica por la atención que atrae. Se puede crear y esperar lealtad, confianza y un mercado atractivo de acuerdo a la forma en la cual se promueva y anuncie.

4.3. Importancia de la marca

El nombre de marca se emplea con bastante frecuencia y de manera intercambiable, aunque se utiliza más bien para hacer mención de sus elementos lingüísticos, escritos, hablados o bien de cualquier producto.

En dicho contexto, un nombre de marca, es constitutivo de un tipo de marca de fábrica, siempre y cuando se identifique de manera exclusiva con el propietario de la marca, como la fuente comercial de los productos o servicios.

Por su parte, el propietario de una marca puede intentar proteger los derechos de su persona con relación al nombre de marca mediante el registro de la misma en la fábrica.

Los nombres de marca son presentados dentro de una gran variedad de estilos, los cuales pueden incluir siglas y neologismos. La acción de asociar un producto o bien un servicio con una marca ha llegado a ser parte de una cultura bastante moderna. Bastantes productos tienen algún tipo de identidad de marca. Por su parte, una denominación genérica consiste en un nombre de marca que ha llegado a ser coloquialmente un término genérico para un producto o servicio.

Con frecuencia en el sector industrial es únicamente el nombre de la compañía el que es promovido. En este caso, puede indicarse que una marca se encuentra hecha por una amplia gama de productos o por una gama de marcas subsidiarias.

4.4. Reseña histórica de la marca

“El término marca es referente a la práctica de determinados productores. A pesar de la conexión existente de la historia de marcas registradas y tomando en consideración ejemplos a través de la historia, los cuales pueden ser señalados como protomarcas, las mismas se originaron en el siglo XIX”.²³

La industrialización cambió la producción de varios artículos del hogar de comunidades locales a fábricas centralizadas. Llegado el momento de enviar los artículos a sus correspondientes destinos, las fábricas colocaban su logo o insignia, extendiéndose con ello su significado de marca al de marca registrada.

²³ Gómez Arizmendi, Luis Enrique. **Registro de marcas.** Pág 16.

Las fábricas se establecieron durante la revolución industrial, generando con ello bienes para las masas y necesitaron la venta de productos de un mercado más amplio a los consumidores de productos locales y familiares. Los fabricantes necesitaron convencer al mercado que sus productos locales, siendo los mismos conocidos por los consumidores. Los fabricantes necesitaban convencer al mercado de que sus productos eran igual de confiables que los locales.

Los fabricantes fueron aprendiendo a crearle identidad y personalidad a sus marcas, fundamentándose en factores como la juventud, la diversión y el lujo, siendo esa situación la que marcó el comienzo de lo relacionado con los consumidores que compran la marca en vez de los productos.

4.5. Identidad e imagen de la marca

Imagen de marca es aquello que el propietario de la misma busca comunicar a sus consumidores potenciales. La identidad de marca es referente a la precisa identificación de la marca con relación a otras marcas. La identidad de un producto o imagen de marca son comúnmente llamados atributos asociados con una marca, como el propietario de la marca que busca que el consumidor perciba la marca por extensión de la compañía, producto, organización o servicio.

El propietario de la marca busca cerrar la brecha entre su imagen y la identidad que tenga. Un nombre de marca eficiente busca que el consumidor la perciba por extensión

de la compañía, producto o servicio. Su nombre tiene que encontrarse conceptualmente incluido en el objetivo con el producto o servicio. La identidad de marca es esencial para el reconocimiento del consumidor y simboliza la diferenciación de marcas de los competidores.

La imagen de marca puede adquirir nuevos atributos referentes a la perspectiva del consumidor, pero no necesariamente desde el ámbito de las comunicaciones del mercado que un propietario de marca emite hacia su público de destino, o sea, de su identidad.

Por ende, las asociaciones de marca llegan a ser de utilidad para la verificación de la percepción del consumidor en relación a la marca. Su identidad busca identificarse en la auténtica calidad de la promesa que haya sido dada y apoyada organizacionalmente por las características de producción.

La misma, refleja la percepción que tienen los clientes de cualquier marca. Dos son los componentes elementales para el conocimiento de esa percepción y son las asociaciones de marca y el personaje de marca. Las asociaciones de marca consisten en las características y atributos de productos o de servicios que el cliente percibe de dicha marca para medir el valor que tienen hacia ella.

Por su parte, el personaje de marca se refiere a la descripción que el consumidor le otorga, mediante determinadas características humanas. Es decir, el cliente puede

relacionar la marca de manera tal que sean asociadas en personalidad, apariencia y valor.

Las asociaciones de marca y el personaje de marca permiten la comprensión de la forma en la cual actualmente la imagen de marca permite el conocimiento de sus fortalezas y debilidades, para alcanzar un posicionamiento acorde del mercado.

4.6. Señales de propaganda

“La publicidad de acuerdo a la doctrina, se conceptualiza como el arte de llamar la atención por diversos medios, pero, para que lo indicado cuente con carácter comercial, se tienen que perseguir fines comerciales. La colocación de productos y la prestación de servicios en el mercado, consiste en la finalidad que se busca con la publicidad y las señales de propaganda son producto de la creatividad del ser humano y buscan llevar al conocimiento del público lo característico de la actividad económica de las empresas, siendo la legislación quien las distingue y les otorga protección”.²⁴

El término publicidad acostumbra ser distinguido con el de propaganda. Pero, en la doctrina se tiene que señalar que mientras la publicidad se encuentra referida a lo comercial, la propaganda en cambio se tiene que reservar al ámbito económico y social, debido a que la publicidad es una propaganda para intereses privados, mientras que la propaganda es una publicidad para intereses sociales.

²⁴ **Ibid.** Pág 34.



La Ley de Propiedad Industrial Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala regula en el Artículo 4 la expresión o señal de publicidad al indicar que son: “Toda leyenda, anuncio, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos mercantiles”.

4.7. Nombres comerciales

El Artículo 4 de la Ley de Propiedad Industrial Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala al explicar el significado del término nombre comercial señala que es: “Un signo denominativo o mixto, con el que se identifica y distingue a una empresa, a un establecimiento mercantil o a una entidad”.

Cuando el término entidad ha sido derivado del término ente colectivo como sinónimo de persona jurídica o persona colectiva, la aseveración legal tiene que ser juzgada como inadecuada, debido a que la persona jurídica se identifica con el nombre que adopta en el instrumento constitutivo, tal es el caso de las sociedades mercantiles, que se identifican con razón social o con denominación y si alguna persona jurídica usa su nombre como nombre comercial, entonces identifica a una empresa o establecimiento.

El nombre de la persona cumple con dos funciones designativas que son para la persona y para la empresa o establecimiento. Lo que se quiere decir con ello es que el



nombre comercial no debió ser normado como signo que identifica entidades, cuando por entidad se comprende a la persona jurídica.

Lo anotado, tiene relación con las teorías que explican la función del nombre comercial y son la teoría subjetiva y la teoría objetiva. Para la primera, el nombre comercial identifica al sujeto comerciante, ya sea individual o social; y para la segunda, a la empresa o al establecimiento.

El derecho exclusivo sobre el nombre comercial deviene del uso del mismo. No es necesario su registro y cuando se obtiene su efecto es declarativo y no de carácter constitutivo.

Pero, el titular tiene que obtener mayor protección de su signo si lo registra, en el sentido de poder oponerse a cualquier otra persona que busque utilizar uno igual o parecido y que lesione su actividad mercantil, en los mismos términos que defienda el derecho exclusivo de una marca.

En relación a la enajenación del nombre comercial, se establece que únicamente podrá enajenarse al lado de la empresa o establecimiento que identifica o con la parte de la empresa o establecimiento que lo emplea, lo cual convierte a este signo como un bien accesorio, motivo para tomar en consideración que no identifica a los sujetos en sí sino bienes.



Debido a que el derecho al uso exclusivo del nombre comercial deviene de su utilización sin la necesidad de registro, la extinción se presenta por distintas circunstancias que son:

- a) Cuando se clausura el establecimiento o se suspenden las actividades de la empresa por más de seis meses.
- b) Cuando el titular solicita la cancelación o anulabilidad del registro.
- c) Cuando se declara judicialmente la nulidad o anulabilidad del registro.
- d) Por resolución judicial en el caso de nombres no registrados, si se discute el derecho al uso exclusivo de un nombre determinado.

El Artículo 72 de la Ley de Propiedad Industrial Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala regula: “Nombres comerciales inadmisibles. Será inadmisibles para su registro un nombre comercial que:

- a) No pueda diferenciarse suficientemente de otro nombre comercial usado anteriormente por otro empresario dedicado al mismo giro o actividad mercantil.
- b) Consista, total o parcialmente, en una designación u otro signo ajeno o que sea contrario a la moral o al orden público.
- c) Sea susceptible de causar confusión en los medios comerciales o en el público sobre la identidad, la naturaleza, las actividades, el giro comercial o cualquier otro aspecto relativo a la empresa o al establecimiento identificado con el mismo.
- d) Sea susceptible de causar confusión en los medios comerciales o en el público sobre la procedencia empresarial, el origen u otras características de los productos o servicios que la empresa produce o comercializa”.



**4.8. Propuesta de reforma del Artículo 22 de la Ley de Propiedad Industrial
Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala**

DECRETO NÚMERO _____

El Congreso de la República de Guatemala

CONSIDERANDO:

Que el procedimiento registral de marcas, señales de propaganda y nombres comerciales en la sociedad guatemalteca demanda una estructura jurídica que sea dinámica, eficiente y sin dilaciones, para garantizar una estructura económica organizada que genere garantías para los competidores y un libre ejercicio en condiciones de igualdad de su actividad económica.

CONSIDERANDO:

Que el Estado guatemalteco como garante de los procedimientos registrales tiene que proteger la leal competencia, los derechos de garantizar oportunamente la propiedad industrial, para lograr un equilibrio en el cual ninguno de los elementos se vea afectado por el planteamiento jurídico y las circunstancias propias de un mercado común por las decisiones jurídicas judiciales o administrativas en materia registral.

CONSIDERANDO:

Que el sistema jurídico del país requiere de instrumentos judiciales, legales y registrales que estén integrados de manera armónica, para garantizar beneficios a los participantes del sistema, enfrentando los distintos problemas y la subjetividad en el mercado, así como el desconocimiento de los modelos social y profesional modernos y la falta de estudio sobre espacios semióticos.

CONSIDERANDO:

Que la ausencia de un procedimiento registral de marcas, señales de propaganda y nombres comerciales en Guatemala digitalizado, no ha permitido una prestación de servicios comunes con carácter objetivo, eficiente y sin dilaciones, donde se establezcan modelos jurídicos que sean comunes y límites distintivos, que aseguren una economía estable.

POR TANTO:

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el Artículo 171, literal a) de la Constitución Política de la República de Guatemala.



DECRETA:

La siguiente:

REFORMA AL ARTÍCULO 22 DE LA LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL DECRETO 57-2000 DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA

Artículo 1. Se reforma el Artículo 22 de la Ley de Propiedad Industrial Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala, el cual queda así:

“Artículo 22. Solicitud de registro. La solicitud de registro de una marca, de las señales de propaganda y nombres comerciales contendrá:

- a) Datos generales del solicitante o de su representante legal, acreditando dicha representación.
- b) Lugar de constitución, cuando el solicitante fuese una persona jurídica.
- c) La marca cuyo registro se solicita y una reproducción de la misma, cuando se trate de marcas denominativas con grafía, forma o color especiales, o de marcas figurativas mixtas o tridimensionales con o sin color.
- d) Una traducción simple de la marca, cuando estuviese constituidas por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto del español.
- e) Una enumeración de los productos o servicios que distinguirán la marca, señal de propaganda o nombre comercial con indicación del número de clase.



- f) Las reservas o renunciaciones especiales, relativas a tipos de letras, colores y sus combinaciones.

Si el solicitante invoca prioridad deberá indicar:

- a) El nombre del país o de la oficina regional en el cual presentó.
- b) La fecha de presentación.
- c) El número de solicitud prioritaria, si se le hubiese asignado.

En una solicitud únicamente pueden incluirse productos o servicios comprendidos de una clase. Si se desea registrar la misma marca en más de una clase o señales de propaganda o nombres comerciales deberá ser presentada una solicitud por cada y la misma podrá ser realizada digitalmente”.

Artículo 2. Vigencia. El presente Decreto entrará en vigencia ocho días después de su publicación en el Diario Oficial.

REMÍTASE AL ORGANISMO EJECUTIVO PARA SU SANCIÓN, PROMULGACIÓN Y PUBLICACIÓN.

EMITIDO EN EL PALACIO DEL ORGANISMO LEGISLATIVO, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, EL ____ DE ____ DE ____ MIL ____.

Presidente

Secretario

Secretario





CONCLUSIÓN DISCURSIVA

El derecho de libertad, industria y comercio, así como el derecho de los inventores y de los derechos inherentes a la persona humana, se garantizan constitucionalmente a sus titulares para el goce de la propiedad exclusiva de sus creaciones, de acuerdo a la legislación y tratados internacionales, de los cuales la sociedad guatemalteca forma parte, siendo esencial que en materia de propiedad industrial se vele por el cumplimiento de los estándares de protección para el registro de marcas, señales de propaganda y nombres comerciales.

Con el procedimiento registral lo que se busca es la protección, estímulo y fomento de la creatividad intelectual, para su aplicación en el campo de la industria y el comercio, así como también en lo relacionado con la adquisición, mantenimiento y protección de las marcas, señales de propaganda y nombres comerciales, para erradicar el combate de la competencia desleal.

Lo que se recomienda con la tesis es que todas las solicitudes y demás trámites administrativos relacionados con los signos distintivos de la empresa, deberán ser tramitados y resueltos con la mayor brevedad posible y para ello se necesita reformar el procedimiento actual regulado en el Artículo 22 de la Ley de Propiedad Industrial Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala, para que se digitalice vía internet y de esa manera facilitar la solicitud o cualquier gestión que se lleve a cabo en relación al registro.





BIBLIOGRAFÍA

ABASCAL BUGIDA, José María. **Registro de marcas y signos distintivos**. 2ª. ed. Madrid, España: Ed. Brisas del Campo, 2005.

ACEVEDO BALCORTA, Jaime Antonio. **Tratado de derecho mercantil**. 2ª. ed. México, D.F.: Ed. Similar, 2008.

AGUILAR RUBIO, Diana María. **Principios del derecho industrial**. 5ª. ed. Barcelona, España: Ed. Trivia, 1991.

BARRERA GRAF, Jorge. **Derecho mercantil**. 3ª. ed. México, D.F.: Ed. UNAM, 1991.

BITAR ROMO, José Raúl. **Manual práctico de derecho mercantil**. 4ª. ed. México, D.F.: Ed. Duero, 2006.

CARRILLO SAUCEDO, Ignacio. **Apuntes para el curso de derecho mercantil**. 3ª. ed. México, D.F.: Ed. Harla, 2004.

COLINA RIVERA, José Rafael. **Signos distintivos comerciales**. 4ª. ed. México, D.F.: Ed. Porrúa, S.A., 1998.

DUNCAN PARODI, Horacio. **Señales de propaganda y marcas**. 5ª. ed. Buenos Aires, Argentina: Ed. Depalma, 1998.

FERNÁNDEZ LÓPEZ, Juan Manuel. **Propiedad industrial**. 3ª. ed. Madrid, España: Ed. Jurídica, S.A., 2004.

FERREIRA MARTÍNEZ, Angel María. **Derecho comercial y económico**. 3ª. ed. Madrid, España: Ed. Civitas, 2004.

GARCÍA RODRÍGUEZ, Salvador. **Derecho mercantil**. 4ª. ed. México, D.F.: Ed. Tiber, 1994.



GÓMEZ ARIZMENDI, Luis Enrique. **Registro de marcas**. 4ª. ed. Milán, Italia: Ed. Torín, 2005.

HERNÁNDEZ MENDOZA, María Evelia. **Derecho mercantil**. 2ª. ed. Madrid, España: Ed. Ediciones Jurídicas, 2001.

LARIOS TOVAR, César Eduardo. **Derecho mercantil**. 3ª. ed. México, D.F.: Ed. Oxford, 2010.

MACEDO LORENZETTI, José Héctor. **Principios de derecho comercial**. 4ª. ed. Bogotá, Colombia: Ed. Cárdenas, 2003.

MALARRIAGA MANTILLA, Roberto Andrés. **Responsabilidad del procedimiento y registro de marcas**. 2ª. ed. México, D.F.: Ed. Logotipo, 2007.

SÁNCHEZ LORENZO, Gemma Angélica. **La propiedad industrial**. 3ª. ed. Madrid, España: Ed. Trotta, 1999.

Legislación:

Constitución Política de la República de Guatemala. Asamblea Nacional Constituyente, 1986.

Código de Comercio de Guatemala. Decreto 6-90 del Congreso de la República de Guatemala, 1990.

Ley de Propiedad Industrial. Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala, 2000.

Ley del Organismo Judicial. Decreto 2-89 del Congreso de la República de Guatemala, 1989.