

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

***LA MARCA COMO MEDIO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR***

**MARTHA HORTENCIA ILLESCAS MAYEN**

**GUATEMALA, OCTUBRE 2005**

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

***LA MARCA COMO MEDIO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR***

TESIS

Presentada a la Honorable Junta Directiva

de la

Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

Por

***MARTHA HORTENCIA ILLESCAS MAYEN***

Previo a conferírsele el grado académico de

***LICENCIADA EN CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES***

Y los títulos profesionales de

***ABOGADA Y NOTARIA***

Guatemala, Octubre 2005

**LICENCIADO RAFAEL GARCÍA LÓPEZ**  
**ABOGADO Y NOTARIO**  
**BUFETE PROFESIONAL**

1ª. Avenida 15-23, zona 1  
 Guatemala, C.A.

Teléfonos: 2253-9865  
 2221-3958

Guatemala, 27 de octubre de 2004

Licenciado:

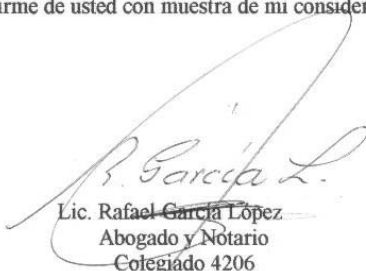
Bonerge Amílcar Mejía Orellana,  
 Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales,  
 Universidad de San Carlos de Guatemala,  
 Ciudad, Guatemala.

Señor Decano:

Fui designado como asesor de tesis de la Bachiller MARTHA HORTENCIA ILLESCAS MAYÉN, quien escribió sobre el trabajo "LA MARCA COMO MEDIO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR", siendo que he concluido con la parte de asesoría, le informo a usted lo siguiente:

1. El trabajo de tesis en el proceso de asesoría tuvo que readecuarse o readaptarse a las disposiciones del Decreto Número 57-2000 del Congreso de la República, Ley de Propiedad Industrial de Guatemala, ya que en el ínterin de la investigación entró a regir el decreto citado, quedando sin efecto el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, que era el instrumento legal que estaba rigiendo cuando fue aprobado el punto de tesis.
2. Derivado de lo expuesto en el numeral anterior, se le hicieron las recomendaciones pertinentes a la señora Illescas Mayén, con el objeto de encuadrar su tema de investigación a la normativa vigente en el momento que se estaba produciendo la elaboración de la tesis. Así como se le orientó en las fuentes bibliográficas que debía utilizar y en la técnica adecuada de la investigación documental.
3. Por lo que habiéndose cumplido con tal cometido, considero que el trabajo elaborado por la Bachiller MARTHA HORTENCIA ILLESCAS MAYÉN, cumple con los requisitos reglamentarios establecidos para esta clase de trabajo y que procede continuar con el trámite correspondiente, a efecto que en su oportunidad pueda ser materia de discusión en el examen que procede.

Sin otro particular, me es grato suscribirme de usted con muestra de mi consideración y estima,

  
 Lic. Rafael García López  
 Abogado y Notario  
 Colegiado 4206

**Lic. Rafael García López**  
**Abogado y Notario**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



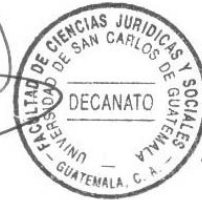
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
GUATEMALA, C. A.



**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES.** Guatemala, tres de noviembre del año dos mil cuatro.-----

Atentamente, pase al LIC. RONALD MANUEL COLINDRES ROCA, para que proceda a Revisar el trabajo de Tesis de la estudiante MARTHA HORTENCIA ILLESCAS MAYÉN, Intitulado: "LA MARCA COMO MEDIO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR" y, en su oportunidad emita el dictamen correspondiente.-

~~MIAE/llh~~



*Lic. Ronald Manuel Colindres Roca*  
**ABOGADO Y NOTARIO**



Guatemala, 18 de mayo de 2005

Licenciado  
 Bonerge Amílcar Mejía Orellana, Decano  
 Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales  
 Universidad de San Carlos de Guatemala  
 Ciudad Universitaria.

Señor Decano:

En atención a la providencia del Decanato de fecha tres de noviembre de dos mil cuatro, le informo que procedí a revisar el trabajo que con el título de **"LA MARCA COMO MEDIO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR"** elaboró la bachiller **MARTHA HORTENCIA ILLESCAS MAYÉN**, bajo la asesoría del respetable Abogado **RAFAEL GARCÍA LÓPEZ**. La bachiller Illescas Mayén trata un tema de suyo importante y por que no decirlo, poco común en el Derecho común guatemalteco, haciendo especial énfasis en la función que la marca tiene como distinción de productos o mercancías y como medio que permite al consumidor seleccionar productos que tengan cierto nivel de calidad y que satisfagan sus necesidades, contándose con normas adecuadas para la protección de éste. La investigación llena los requisitos de forma y fondo para los trabajos de esta naturaleza. La dirección empleada, la bibliografía consultada y las leyes comentadas, me parecen correctas, su opinión personal sobre la cuestión planteada es aconsejable de tomarse en consideración para ser discutida en el examen de graduación.

Por las razones expuestas **OPINO** que el trabajo de la bachiller Illescas Mayén, debe aceptarse como tesis de graduación.

Aprovecho la oportunidad para hacer llegar al señor Decano, las muestras de mi consideración y respeto.

"Id y enseñad a todos"

**Lic. Ronald Manuel Colindres Roca**  
 Revisor  
 Colegiado 3615.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA




FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES




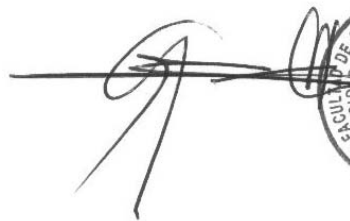
DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES. Guatemala, diecinueve de agosto del año dos mil cinco--


Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la Impresión del trabajo de Tesis de la estudiante MARTHA HORTENCIA ILLESCAS MAYÉN, intitulado "LA MARCA COMO MEDIO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR", Artículo 22 del Reglamento de Exámenes Técnico Profesional y Público de tesis.-----

~~MAE/sih~~









## **Acto que dedico**

**A Dios:** Ser Supremo que protege y guía mis pasos.

**A mis padres:** José Alvaro Illescas Illescas con cariño.

Marta Antonia Mayén Calito, gracias mamá por estar siempre a mi lado y por darme todo su amor.

**A mis hijas:** Marta Andrea y Diana Isabella, angelitos bellos que Dios me ha regalado para llenar mi vida durante los últimos diez años, ustedes son las dueñas de mi corazón, las quiero mucho.

**A mis abuelitos:** Alfredo Illescas Borh, Hortensia Illescas Marroquín, Juana Calito Godoy y especialmente a mi abuelito Jorge Mayén Monzón que desde el cielo me envía sus bendiciones.

**A mis hermanos:** Jaime Edoardo con cariño y especialmente a ti Aida Mercedes por apoyarme siempre.

**A mi esposo:** Joaquin Melgar González.

**A mis amigas:** A todas mis amigas con mucho cariño, en especial a Patricia Barrera, Sofía de Ardón, Ilse De León, Jeannette Valverth, Erica Medinilla, Iliana Arana, Norma García Bauer y Ericka de Méndez, gracias por su apoyo y amistad sincera.

**A mis amigos:** Fernando González, David Ruano Lemus especialmente a Félix González Pérez quien desde el cielo compartes conmigo la meta que hoy alcancé.

**A mis maestros:** Los Doctores en Derecho Ernesto Viteri Echeverría, Rene Arturo Villegas Lara y Guillermo Antonio Rivera Neutze, a los Licenciados Victoria Reyes de Mancio, Ronald Colindres Roca, Jorge Luis Granados Valiente, a los profesores Rosa Paz de Martínez y Rufino Soberanis Polanco, gracias por contribuir a mi formación académica.

**A la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala.**

## ÍNDICE

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

### CAPÍTULO I

<b>1 Propiedad intelectual.....</b>	<b>1</b>
1.1 Definición.....	1
1.1.1 Propiedad.....	1
1.1.2 Intelectual.....	3
1.2 Clasificación de la propiedad intelectual.....	4
1.2.1 Unitaria.....	4
1.2.2 Bipartita.....	4
1.2.3 Tripartita.....	4
1.3 Derechos de autor.....	5
1.3.1 Antecedentes.....	5
1.3.2 A quien se le considera autor.....	7
1.3.3 Derechos de que goza el autor.....	7
1.3.3.1 Derechos morales.....	7
1.3.3.2 Derechos patrimoniales.....	8
1.3.4 Limitaciones al derecho de autor.....	9
1.3.5 El Derecho de autor y los derechos conexos.....	9
1.3.5.1 Derechos de los artistas, interpretes o ejecutantes.....	10
1.3.5.2 Derechos de los productores de fonogramas.....	10
1.3.5.3 Derechos de los organismos de radio difusión.....	11
1.3.6 Contratos que se celebran con ocasión de los derechos de autor.....	11
1.3.6.1 Contrato de edición.....	11
1.3.6.2 Contrato de representación y ejecución pública.....	16
1.3.7 Sociedad de gestión colectiva.....	16
1.3.8 El Derecho de autor y las señales de satélite.....	17
1.3.8.1 Las señales de satélite no codificadas.....	18
1.3.8.2 Las señales de satélite codificadas.....	18
1.3.9 Protección para ciertas categorías de obras.....	20
1.3.9.1 Contrato de producción de obra audiovisual.....	21
1.3.9.2 Programas de ordenador y bases de datos.....	21
1.3.9.3 Artículos periodísticos.....	22
1.3.10 Plazo de protección.....	23
1.4 Propiedad industrial.....	23
1.4.1 Elementos de la propiedad industrial.....	26
1.4.1.1 Marca.....	26
1.4.1.2 Nombre comercial.....	26
1.4.1.3 Expresiones o señales de publicidad.....	31
1.4.1.4 Patente de invención.....	32
1.4.1.5 Modelos de utilidad.....	37
1.4.1.6 Diseños industriales.....	38
1.4.1.7 Represión de la competencia desleal.....	39



## CAPÍTULO II

<b>2 La marca</b> .....	42
2.1 Antecedentes.....	42
2.2 Definición.....	43
2.3 Legislación comparada.....	45
2.4 Caracteres esenciales de la marca.....	49
2.4.1 La marca debe ser distintiva.....	49
2.4.2 La marca debe ser especial.....	50
2.4.3 La marca debe ser novedosa.....	51
2.4.4 La marca debe ser veraz.....	52
2.4.5 La marca debe ser lícita.....	52
2.5 Clasificación de las marcas.....	55
2.5.1 Clasificación contemporánea.....	55
2.5.2 Clasificación moderna.....	56
2.5.3 Clasificación marcaria internacional.....	59
2.6 Novedades incorporadas en la legislación marcaria Decreto número 57- 2000 del Congreso de la República.....	65
2.6.1 Principio de trato nacional.....	65
2.6.2 Trato de la nación más favorecida.....	65
2.6.3 Derecho de prioridad.....	66
2.6.4 Signo distintivo notoriamente conocido (Marca notoria).....	67
2.6.5 Marca de certificación.....	67
2.6.6 Nombre comercial.....	67
2.6.7 Denominación de origen.....	68
2.6.8 Vigencia para la renovación.....	68
2.6.9 División o fraccionamiento del registro.....	69
2.6.10 Agotamiento del derecho.....	69
2.6.11 Rechazo por examen de fondo.....	70
2.6.12 Generización de la marca.....	70
2.6.13 Cancelación de la marca por falta de uso.....	71
2.6.14 Medidas en frontera.....	72
2.7 Procedimiento de registro de marcas.....	73
2.8 Entidades que se relacionan con el Derecho Marcario.....	79
2.8.1 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).....	79
2.8.2 Asociación Interamericana de la Propiedad Industrial (ASIFI).....	81
2.8.3 Registro de la Propiedad Industrial.....	87
2.8.4 Comité de Apoyo del Registro de la Propiedad Industrial (CARPIN).....	89
2.8.5 Fiscalía de Sección de Delitos Contra la Propiedad Intelectual.....	91
2.9 Relación del Derecho Marcario con otras ramas de las Ciencias Jurídicas.....	92
2.9.1 Derecho Constitucional.....	92
2.9.2 Derecho Internacional.....	92
2.9.3 Derecho Administrativo .....	92
2.9.4 Derecho Civil.....	92
2.9.5 Derecho Notarial .....	93
2.9.6 Derecho Mercantil .....	93

2.9.7 Derecho Penal .....	93
2.9.8 Derecho Registral .....	94
2.9.9 Derecho Procesal Administrativo.....	94
2.9.10 Derecho Procesal Civil .....	94
2.9.11 Derecho Procesal Penal.....	95

### ***CAPÍTULO III***

<b>3 El consumidor.....</b>	<b>96</b>
3.1 Antecedentes.....	96
3.2 Definición.....	97
3.3 Derechos del consumidor.. ..	98
3.3.1 Derecho a ser abastecido .....	98
3.3.2 Derecho a ser informado y educado .....	98
3.3.3 Derecho a ser escuchado y representado.....	99
3.3.4 Derecho a acceder a la jurisdicción .....	99
3.3.5 Derecho a ser protegido en la salud y en la seguridad .....	99
3.3.6 Derecho a ser protegido en los intereses económicos.....	99
3.4 El dominio ejercido en el consumidor por prácticas monopólicas.....	99
3.5 El consumidor y las ventas a distancia.....	102
3.6 El consumidor es el rey del mercado.....	103
3.7 Protección legal del consumidor.....	105
3.8 Organizaciones de los consumidores y usuarios.....	125
3.9 Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor.....	137
3.10 Día mundial del consumidor.....	145

### ***CAPÍTULO IV***

<b>4 La marca como medio de protección al consumidor.....</b>	<b>144</b>
4.Función comercial de la marca.....	144
4.1 Estrategias de marca.....	144
4.2 Función económica de la marca.....	145
4.3 La marca dentro de la economía.....	147
4.4 El envase como presentación de la marca.....	148
4.5 Etiquetas de las marcas.....	149
4.6 Protección del consumidor a través de la marca .....	149
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>154</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>156</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>157</b>
<b>ANEXOS A,B,C,D,E,F,G,H,I .....</b>	<b>158</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>187</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis fue realizado debido a la motivación que surgió al estar en contacto directo por situación laboral con los instrumentos de propiedad industrial como las marcas, los nombres comerciales, las expresiones de publicidad, las patentes de invención, etc. fue aquí donde me di cuenta de la importancia que tiene la marca en la protección del consumidor aunque no es una función directa de la marca la de proteger al consumidor, si lo hace de forma indirecta como se ha estudiado en este trabajo de investigación..

De tal manera las marcas constituyen signos, símbolos, palabras o medios que, en forma de representaciones exteriores y reconocibles colocadas en los productos, facilitan la identificación de las mercaderías por el público consumidor. De esa manera, un comprador mediante su capacidad de distinguir un producto de otros de manera semejante o similar podrá seleccionar un artículo determinado de otros bienes diferentes que están a su disposición dentro de una clase específica, así la marca facilita al consumidor la identificación de un producto y distinguir este de otros artículos ejerciendo un grado de influencia sobre el consumidor, reflejándose esta influencia en la elección real que hace el consumidor al adquirir un bien específico prefiriéndolo a otros de la gama disponible.

Nos encontramos entonces con la función que realiza la marca al facilitar al consumidor que distinga e identifique la mercadería, de esta forma los compradores pueden elegir los bienes que en base a experiencias pasadas han probado, de manera que con la distinción que hace la marca se está protegiendo al consumidor garantizando que la mercadería que ampara dicha marca llena los requisitos de calidad, especialidad, cantidad, etc.

También comprobamos que la marca protege al consumidor a través de los mecanismos creados dentro de la legislación marcaria o de Propiedad Industrial, como son los rechazos de solicitudes de registro de marcas ante el Registro de la Propiedad Intelectual, por ser marcas notorias, similares o idénticas a otras que se encuentren debidamente registradas, las oposiciones que pueden hacer valer los que se sientan afectados, las medidas en frontera y en fin todos aquellos que se realicen para proteger los derechos de marca que en forma indirecta también se esta protegiendo al consumidor evitándole el engaño o el error al adquirir un producto que no llena los requisitos de calidad que el reconoce a través de una marca conocida por él y que al ver una marca en el mercado que pueda ser similar o parecida o idénticamente falsa, le pueda causar confusión y error.

Consideramos también necesario dedicar un capítulo al consumidor y las leyes que lo regulan, sus orígenes de protección, sus derechos, las instituciones de defensa de los consumidores, así como las funciones de la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, ya que el consumidor tiene una protección directa que esta contenida en normas especiales.

Esperamos que este trabajo de investigación sea una pequeña contribución a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como fuente de consulta para sus estudiantes, ya que se ha realizado con ese objetivo y no solamente como un requisito más para obtener el grado académico de licenciatura.

## CAPÍTULO I

### 1 Propiedad intelectual

#### 1.1 Definición:

Para familiarizarse con la terminología de Propiedad Intelectual, se analizarán cada uno de los vocablos que lo conforman:

##### 1.1.1 Propiedad:

La palabra Propiedad deviene del latín **propietas-atis** que significa "Dominio que se ejerce sobre la cosa poseída". De conformidad con el derecho romano, el término propietario tenía las cualidades o acepciones siguientes:

**Jus utendi ó usus:** Que consistía en la facultad de servirse de la cosa, según su naturaleza.

**Jus fruendi ó fructus:** El derecho de percibir el producto de la cosa sujeta a propiedad.

**Jus Possidendi:** Facultad de tenerla, poseerla a su disposición.

**Jus aliendi:** Es la facultad que se tiene sobre la cosa para gravarla y garantizar así el cumplimiento de una obligación, facultad de alienar.

**Jus disponendi:** Facultad de disponer de ella, venderla, cederla.

**Jus vindicandi:** Facultad de reivindicarla (regresar al propietario una cosa que había sido desposeída).

**Jus abutendi o abusus:** Es el poder de destruir la cosa y el beneficio de disponer de ella de manera total y definitiva.

Según define de forma común el Diccionario Enciclopédico Color, propiedad es "Derecho o facultad de disponer de un bien", mientras que el Diccionario Uno Color lo

define como "Derecho o facultad de disponer de una cosa con exclusión del ajeno arbitrio y de reclamar la devolución de ella en poder de otro. (1)

Desde el punto de vista jurídico en el Diccionario de Ciencias Jurídicas Políticas y Sociales del connotado autor latinoamericano de origen argentino Manuel Ossorio, propiedad es "La facultad legítima de gozar y disponer de una cosa con exclusión del ajeno arbitrio y de reclamar su devolución cuando se encuentra indebidamente en poder de otro". (2)

Como podemos observar al hacer una comparación de estas dos definiciones una contenida en un Diccionario de uso común y otra dentro de un Diccionario de Ciencias Jurídicas, concluyo en que propiedad es "La facultad legítima que tiene una persona de gozar y disponer de una cosa o un bien, quien puede ejercer el derecho de persecución sobre cualquier detentador y reclamar a este su devolución o reivindicación".

Considero importante citar a continuación definiciones sobre Propiedad de los siguientes autores: Para Marcel Planiol y Georges Ripert, juriscunsultos galos que fueron ilustres profesores de la Universidad de París, la Propiedad es "El derecho real de usar, gozar y disponer de los bienes en forma absoluta, exclusiva y perpetua. (3) Para el ex Ministro de la Suprema Corte de España y autor de obras jurídicas Rafael Rojina Villegas, la Propiedad es "El poder que una persona ejerce en forma directa e inmediata sobre una cosa para aprovecharla totalmente en sentido jurídico, siendo oponible este poder a un sujeto pasivo universal, por virtud de una relación que se origina entre el titular y dicho sujeto". (4) Conforme nuestro ordenamiento jurídico reúne los elementos de los Derechos Reales.

Para el autor Ernesto Gutiérrez González sostiene que Propiedad es "El derecho<sup>1</sup> real más amplio para usar, gozar y disponer de las cosas dentro del sistema jurídico positivo de limitaciones y modalidades impuestas por el legislador de cada época" (5).

En nuestro ordenamiento jurídico, el Artículo 39 de la Constitución Política de la República, la regula así: "Propiedad Privada. Se garantiza la propiedad privada como un derecho inherente a la persona humana. Toda persona puede disponer libremente de sus bienes de acuerdo con la ley. El estado garantiza el ejercicio de este derecho y deberá

---

1 **Diccionario Uno Color**, Editorial Oceano, Pág. 1316.

2 Ossorio, Manuel, **Diccionario De Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales**, Pág. 618.

3 Loredó Hill, Adolfo, **Naturaleza Jurídica del Derecho de Autor**, Pág. 3.

4 **Ibid**, Pág. 3.

5 **Ibid**, Pág. 4.

crear condiciones que faciliten al propietario el uso y disfrute de sus bienes, de manera que alcance el progreso individual y el desarrollo nacional en beneficio de todos los guatemaltecos”, conforme este precepto constitucional y lo contenido en los artículos subsiguientes al citado, está garantizada plenamente la Propiedad.

La propiedad siendo una institución del Derecho Privado, el Artículo 464 del Código Civil, Decreto Ley número 106 del Jefe de Estado, la regula así: “Contenido del derecho de propiedad. La propiedad es el derecho de gozar y disponer de los bienes dentro de los límites y con la observancia de las obligaciones que establecen las leyes.”

### **1.1.2 Intelectual:**

Según el Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color es Adj. Relativo al entendimiento, dicese de la persona dedicada a trabajos que requieren de modo<sup>6</sup> especial el empleo de la inteligencia.(6).

Después de este breve análisis a los conceptos mencionados, se puede entrar a dar una definición de lo que es Propiedad Intelectual:

### **Propiedad intelectual:**

El profesor Manuel Ossorio define la Propiedad Intelectual como: "La que el autor de una obra artística, científica o literaria tiene sobre la misma y que la ley protege frente a terceros, concediéndole la facultad de disponer de ella, publicarla, ejecutarla, representarla y exponerla en público; así como de enajenarla, traducirla o autorizar su traducción y reproducción por otras personas. La protección alcanza a toda clase de escritos, obras dramáticas, musicales, cinematográficas, coreográficas y pantomímicas, dibujos, pinturas, esculturas, arquitectura, modelos y obras de arte para el comercio y la industria, impresos, planos, mapas, fotográficos, plásticos, etc. Esta relación es enunciativa, porque el derecho del autor está referido a toda producción derivada de la inteligencia. Por regla general, el derecho de autor no es ilimitado, sino que tiene un

---

<sup>6</sup> Editorial Oceano. **Ob. Cit.**, Pág. 871.

plazo de vigencia: generalmente la vida del autor y unos años posteriores a favor de los herederos, también durante un plazo que la ley establece. (7)

<sup>7</sup> El Artículo 43 de la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos, Decreto número 33-98 del Congreso de la República, establece que el plazo para la protección de dichos derechos es durante toda la vida del autor y setenta y cinco años después de su muerte.

El Licenciado Saulo De León Estrada explica que es el conjunto de derechos resultantes de las concepciones de la inteligencia y del trabajo intelectual, contemplados principalmente desde el aspecto del provecho material que de ellos puede resultar. (8).

## **1.2 Clasificación de la propiedad intelectual:**

Para su estudio y aplicación la propiedad intelectual se ha dividido desde el punto de vista doctrinario de la forma siguiente: <sup>1</sup>

### **1.2.1 Clasificación unitaria:**

El objeto de los derechos intelectuales es la "producción intelectual", no se parte de una distinción de las diferencias sino del hecho de que el ordenamiento jurídico atribuye o reconoce al "creador", un derecho subjetivo, sin distingo del tipo de creación.

### **1.2.2 Clasificación bipartita:**

Se refleja en el derecho positivo y se adopta desde el inicio de la sistematización multilateral de la propiedad intelectual en el Siglo XIX. Aplica un criterio de Heterogeneidad (no absolutamente estricto). Concluye en que la Propiedad Intelectual se divide en dos áreas: la Propiedad Industrial y el Derecho de Autor y Derechos Conexos.

### **1.2.3 Clasificación tripartita:**

Desde el punto de vista de la sistemática jurídica y en aplicación del criterio de heterogeneidad, propone referir tres áreas para la propiedad intelectual:

Derecho de Autor (obras literarias y artísticas; derechos conexos)

---

<sup>7</sup> Ossorio, Manuel, **Ob. Cit.**, Pág. 620.

<sup>8</sup> De León, Saulo, **Material de apoyo Derecho Mercantil I**, Pág. 15.

Producción comercial (marcas y otros signos distintivos)

Creación técnica (invenciones, diseños y modelos). (09)

El criterio que se sustenta en el presente trabajo es que la clasificación más práctica y que se adecua para el estudio de la Propiedad Intelectual es la bipartita, que la clasifica en dos ramas muy importantes que lo constituyen los Derechos de Autor y la Propiedad Industrial, los cuales se analizarán separadamente .

10

### **1.3 Derechos de autor**

#### **1.3.1 Antecedentes:**

El derecho de autor es tan antiguo como el hombre, nace con él, con su pensamiento, de su inteligencia creadora. Surge como un derecho natural del hombre dueño de sus ideas. Desde tiempos muy antiguos, filósofos y pensadores políticos han sustentado la creencia de que debe existir un derecho basado en lo más íntimo de la naturaleza del hombre como ser individual o colectivo. Han estado convencidos de que existía un derecho natural permanente y enteramente válido, independiente de la inagotable variedad de los derechos positivos y las costumbres, trataban de descubrir aquellas ideas generales y eternas de justicia y derecho que los seres razonables estaban dispuestos a reconocer en todas partes y que habían de servir como justificación de toda forma de derecho positivo. En cuanto al contenido específico de ese derecho natural, se han expuesto en el curso de la historia muchas ideas. Pero la idea misma de que había un cuerpo de normas fundadas en la naturaleza humana y, por tanto, obligatorias para todos los hombres y en todos los tiempos, han demostrado, a lo largo de los siglos, tener gran vitalidad y tenacidad. Los primeros en plantear y discutir el problema del derecho natural fueron los pensadores griegos.

Podemos identificar como primeras manifestaciones creadoras los dibujos y pinturas rupestres, que ilustran el arte, los mitos, rituales y métodos de caza; así como los bajorrelieves tallados y raspados en tierra caliza, tendría que reconocerse a sus creadores como los primeros autores.

---

9 Palacios, Marco Antonio, **Las marcas y otros signos distintivos**, Revista de Propiedad Intelectual de la SIECA, Pág. 4.



Estas primeras manifestaciones de arte se han encontrado entre otros lugares los siguientes: 1) La caverna de Altamira, descubierta en 1877, en Santillana del Mar, provincia de Santander, España, donde Marcelino de Sautola, encontró las primeras pinturas rupestres conocidas que representaban bisontes, jabalíes y otros animales que cazaba el hombre paleolítico superior, siendo las más bellas de la época magdalenense; 2) En la gruta de Lascaux en el municipio de Montignac, Francia, se hallaron en 1940 pinturas rupestres del período paleolítico superior; 3) En la ciudad de Novgorod, Rusia se encontró una piedra de tonelada y media de peso, que representa un siervo perseguido por un cazador y un cisne con el cuello orgullosamente erguido, son de la época neolítica. En Cogul, Municipio de la provincia de Lérida, España, se conservan, en un abrigo rocoso, pinturas rupestres prehistóricas del paleolítico; 4) Baja California Sur, México, se encuentran las cuevas de Pintada y las Flechas o Boca de San Julio. En sierra de Guadalupe se encuentra la cueva de San Borjitas.

Es importante mencionar que algunas de las manifestaciones artísticas, figuras humanas y animales, alcanzan más de cuatro metros, por lo que se pueden considerar como verdaderos murales.

A otros que también deben reconocérseles Derechos de Autor son a los constructores de las pirámides de Keops, Kefren y Micerino y a los escultores de la Esfinge, que se encuentran ubicados en la meseta de Gizeh, Egipto, a la orilla izquierda del Nilo, respectivamente con 230, 215 y 108.5 metros de cada lado formando un cuadro perfecto; datan de la IV dinastía. El león simbolizado en la Esfinge representa un animal tutelar de los lugares sagrados, de acuerdo con la mitología de los antiguos egipcios. El rostro humano se identifica con el de una primitiva deidad solar que recibía<sup>11</sup>el nombre de Atón, también de la IV dinastía del faraón Kefrén. Estas construcciones se realizaron 3000 años antes de Cristo.(10)<sup>11</sup>

<sup>12</sup> También se les debe reconocer autoría a los Mayas constructores de las Ruinas de Tikal, ubicadas en El Petén, Guatemala, así como a todos los escritores de la época que escribían sus conocimientos, científicos, astrológicos e históricos a través de sus geroglíficos.

### **1.3.2 A quien se le considera autor:**

Se tendrá como autor de una obra, salvo prueba en contrario, a la persona cuyo nombre, seudónimo, iniciales, marca o signo convencional, aparezca impreso en dicha obra o en sus reproducciones de la manera habitual o se enuncien en la declamación ejecución, representación, interpretación o cualquier forma de difusión pública de dicha obra.

Según el maestro Manuel Ossorio, Autor es el que inventa algo o lleva a cabo alguna obra científica, literaria o artística. Este concepto de autoría es el que se ha dado al derecho protector de la propiedad intelectual. (11) <sup>12</sup>

### **1.3.3 Derechos de que goza el autor:**

#### **1.3.3.1 Derechos morales:**

Es el derecho a reclamar la paternidad de la obra y oponerse a toda modificación o utilización de la misma que sea perjudicial a la reputación del autor. El autor Juan Antonio Llobert Colom citado por el Licenciado Saulo De León Estrada afirma al respecto que este derecho nace simultáneamente con el acto creativo de la obra concebida, está perpetuamente ligado al nombre del autor, y es inalienable, inembargable e imprescriptible.(12)

---

11 Ossorio, Manuel, **Ob. Cit.**, Pág. 74

12 De León, Saulo **Ob. Cit.**, Pág.16.

### **1.3.3.2 Derechos patrimoniales:**

Es la facultad exclusiva del creador de la obra de usarla y de autorizar el uso de ella, en todo o en parte; de disponer de dicha facultad a cualquier título, total o parcialmente, y transmitirla por causa de muerte. En otras palabras es el conjunto de facultades que garantizan la explotación económica de la obra. Las facultades más conocidas del derecho patrimonial son las siguientes:

#### **1) El Derecho de reproducción:**

Es decir el derecho que le asiste al autor de la realización de uno o más ejemplares de su obra, por cualquier forma.

#### **12) El Derecho de comunicación pública: (Derecho de difusión y Derecho de representación y ejecución pública).**

Se refiere a, el acceso a una obra por medios que no consisten en la distribución de ejemplares.

#### **13) El Derecho de publicación:**

Este derecho consiste en poner a disposición del público copias de la obra.

#### **14) El Derecho de transformación:**

Consiste en la facultad del autor de explotar su obra autorizando la creación de obras derivadas de ella (adaptaciones, traducciones, revisiones, actualizaciones, resúmenes, extractos, arreglos musicales, compilaciones, antologías, etc.)

#### **15) El Derecho de participación:**

Es el derecho de los autores de obras artísticas a percibir una parte del precio de las ventas sucesivas de los originales de estas.

#### **16) El Derecho de distribución:**

Por medio de este derecho el autor autoriza o prohíbe la distribución pública del original y copias de su obra.

### **17) El Derecho de importación:**

Es el derecho que tiene el autor de autorizar o prohibir la importación de copias de su obra.

#### **1.3.4 Limitaciones al derecho de autor:**

En algunas ocasiones la ley restringe el derecho absoluto que tiene el autor a la utilización económica de la obra. En el derecho comparado encontramos las siguientes limitaciones a los derechos de autor:

##### **1) Copia privada para uso personal:**

Consiste en una reproducción en un solo ejemplar, de breves fragmentos de una obra, exclusivamente para uso personal del copista (estudio, docencia, esparcimiento)

##### **2) El uso para fines educativos o de investigación:**

Con el objeto de que los establecimientos de enseñanza puedan satisfacer las necesidades de sus alumnos se permite la reproducción de breves fragmentos de una obra.

##### **3) El Derecho de cita:**

Se entiende por cita la mención de un fragmento breve de una obra que sirve para ilustrar o clarificar la opinión del autor que hace uso de ella.

##### **4) El uso de información:**

Cuando se trata de artículos de actualidad publicados en periódicos o revistas.

#### **1.3.5 El Derecho de autor y los derechos conexos:**

Como ya se señaló el derecho de autor constituye el conjunto de facultades patrimoniales y no patrimoniales de que goza el autor en relación a su obra literaria.

Los derechos conexos lo conforman el derecho que corresponde a los artistas,

interpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión en relación con sus actividades que concurren, no a la creación, sino a la difusión de obras literarias y artísticas. <sup>1</sup>

La protección de los derechos conexos se hace basados en el principio de que su reconocimiento no puede disminuir ni tergiversar la protección dada a los autores, básicamente se reconocen a favor de sus titulares derechos de contenido eminentemente patrimonial, excepto en el caso de los artistas interpretes o ejecutantes quienes gozan, al igual que los autores de derechos morales. (13)

#### **1.3.5.1 Derechos de los artistas, interpretes o ejecutantes:**

Los derechos de carácter personal o derechos morales reconocidos a favor de artistas interpretes o ejecutantes consisten en que su nombre sea anunciado (en la actuación o impreso en los discos, cassetes, videos, etc.) y en el respeto a su interpretación.

Los derechos de carácter patrimonial de los artistas interpretes o ejecutantes consisten en autorizar o prohibir que su actuación sea comunicada a un público distinto de aquél al cual está destinada la actuación de conformidad con el contrato celebrado con el empresario que su actuación sea fijada sobre una base material o que sea reproducida cuando la fijación fue autorizada.

#### **1.3.5.2 Derechos de los productores de fonogramas:**

Consiste en el derecho exclusivo de reproducir los fonogramas fabricados por ellos y de distribuirlos, ya sea por medio de la venta o el arrendamiento. En este caso, el objeto protegido es la fijación de la interpretación de la obra en un soporte material, es decir que el objeto de la protección no es una creación intelectual sino un producto industrial.

---

13 De León, Saulo, **Ob. Cit.**, Págs. 15 y 16.

### **1.3.5.3 Derecho de los organismos de radio difusión:**

Consiste en el derecho exclusivo de autorizar la reproducción, retransmisión o comunicación pública de sus emisiones. En consecuencia el objeto protegido es la emisión.<sup>(14)</sup> <sup>14</sup>

### **1.3.6 Contratos que se celebran con ocasión de los derechos de autor:**

#### **1.3.6.1 Contrato de edición**

##### **1.3.6.1.1 Antecedentes:**

En la antigüedad las historias se conocían a través de contárselas unas personas a otras. Homero se inspiró en escribir la Odisea, basándose en las aventuras de Ulises y la larga espera por él de su amada Penélope, sabemos que esta es una de las primeras obras literarias escritas para conocimiento de la humanidad.

Con la invención de la imprenta en 1436 por el gran Juan Gutemberg, se aceleró la reproducción y difusión de las obras del pensamiento, poniendo al alcance de todos la cultura, que antes estaba reservada únicamente para los nobles, clero y ricos, por el alto costo de sus manuscritos.

<sup>1</sup> La primera ley que reconoce los derechos de autor es "El Estatuto de la Reina Ana" de Inglaterra, dictado por el Parlamento inglés el 10 de abril de 1710, el que regula normas contra la piratería literaria, que se aplicaba solamente a los libros, reconociendo a los autores un derecho exclusivo de 14 años, a condición de que sus obras se inscribieran en el Registro de la Company of Stationers, que agrupaba a impresores y libreros que tenían privilegio de censurar los escritos. Esta ley es el antecedente del Copyright angloamericano (derecho de autor).

La Constitución de los Estados Unidos de América, que entró en vigor el 17 de septiembre de 1787, en su artículo I, Sección 8, faculta al Congreso para fomentar el progreso de la ciencia y de las actividades artísticas útiles, garantizando para ello a los autores e inventores el dominio exclusivo de sus respectivos escritos y descubrimientos durante períodos determinados.

---

<sup>14</sup> De León, Saulo, **Ob. Cit.**, Pág. 16.

Por su parte el derecho español durante la colonia no protegía el derecho de autor, ya que establecía una censura previa, los reyes se reservaban otorgar autorización para imprimir cualquier escrito, se consideraba un privilegio real. El rey Carlos III estableció por Real Orden del 22 de marzo de 1763, el privilegio exclusivo de imprimir a favor del autor. Posteriormente por medio de la Pragmática del 20 de octubre de 1764 y la Real Orden de 1773, leyes que establecen que los privilegios de los autores pasen por muerte a sus herederos.

<sup>15</sup> Es hasta el 10 de junio de 1813, por resolución de las Cortes españolas que se reconoce la propiedad de los autores sobre productos intelectuales, incluso después de su muerte, ya que el derecho pasaba a sus herederos por un período de 10 años.(15)

<sup>15</sup> En Guatemala inicialmente se regía por las Leyes de Indias, que era en el mismo sentido que se regulaba en España por la soberanía que ésta ejercía sobre nuestro país.

La primera regulación legal de los derechos de autor que se hizo en Guatemala fue por medio de Decreto número 246 de fecha 29 de octubre de 1879 del General de División y Presidente de la República de Guatemala Justo Rufino Barrios, denominada como Ley de Propiedad Literaria, posteriormente en el año 1951 el 1 de octubre se creó el reglamento para la Propiedad Artística, estas leyes fueron derogadas por el Decreto número 1037 de fecha 8 de febrero de 1954 cuando se creó la Ley Sobre el Derecho de Autor en Obras Literarias, Científicas y Artísticas redactada en base a Convención Interamericana sobre el Derecho de Autor en Obras Literarias, Científicas y Artísticas de la Conferencia de Expertos para la protección de derechos de autor, suscrita por el Gobierno de Guatemala, en el mes de junio de 1946 en Washington y ratificada el 12 de diciembre de 1951 y aprobada por Decreto Número 844 del Congreso de la República de fecha 7 de noviembre de 1951.

El contrato de edición se encontraba regulado inicialmente dentro de los contratos civiles, posteriormente con la independencia del Derecho Mercantil, y por considerarse que el editor es un comerciante, se reguló en el Código de Comercio, el Decreto Legislativo número 1037 de la denominada Ley sobre el Derecho de Autor en Obras Literarias, Científicas y Artísticas, fue derogado por el Decreto Número 33-98 del Congreso de la República, denominada Ley de Derecho de Autor y Derechos

---

<sup>15</sup> Loredó Hill, Adolfo, **Ob. Cit.**, Pág. 5.

Conexos, decreto legislativo que ha sido reformado a su vez por el Decreto Número 56-2000, del Congreso de la República, en virtud de los compromisos adquiridos por nuestro país en materia de derechos de autor al suscribir la Convención Internacional sobre la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión, adoptada en Roma el 26 de octubre de 1961, y el Convenio para la Protección de los Productores de Fonogramas, adoptado en Ginebra el 29 de octubre de 1971, debe promover por medio de su legislación interna, los mecanismos necesarios para tutelar adecuadamente los derechos de los Artistas, Interpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión.

Constitucionalmente el derecho de autor se encuentra protegido conforme lo establece el Artículo 42 de la Constitución Política de la República de Guatemala que dice: "Se reconoce el derecho de autor y el derecho de inventor; los titulares de los mismos gozarán de la propiedad exclusiva de su obra o invento, de conformidad con la ley y los tratados internacionales", también en el Artículo 63 de la Constitución, se encuentra regulado lo siguiente: Derecho a la expresión creadora. "El Estado garantiza la libre expresión creadora, apoya y estimula al científico, al intelectual y al artista nacional, promoviendo su formación y superación profesional y económica".

16

### **Definición:**

Por el contrato de edición el titular de un derecho de autor sobre una obra literaria, científica o artística, se obliga a entregarla a un editor para que la reproduzca y difunda.(16)

Aquel por el cual una persona llamada editor, se compromete a publicar y difundir a su costa entre el público la obra intelectual que el autor de la misma, o sus causahabientes, se obligan a entregarle con tal objeto. (17)

Contrato de edición es aquel por el cual el autor de una obra literaria, musical o artística o su derechohabiente autoriza a una persona individual o jurídica llamada editor y esta se obliga a reproducir o hacer reproducir en forma gráfica, de manera uniforme y directa, un numero determinado de ejemplares, copias a publicitarlos, distribuirlos y

---

16 René Arturo, Villegas Lara, **Derecho Mercantil Guatemalteco**, Tomo I, Pág. 173.

17 Manuel, Ossorio, **Ob. Cit.**, Pág.169.



venderlos al público por su cuenta y riesgo, así como a pagar al autor una remuneración proporcional a los producidos por la venta de los ejemplares o bien a tanto alzado.

El Artículo 84 del Decreto Número 33-98 del Congreso de la República define este contrato así: "Por el contrato de edición, el titular del derecho de autor de una obra literaria, científica o artística, o sus derechohabientes, concede, en condiciones determinadas, a una persona llamada editor, el derecho de reproducir su obra y vender los ejemplares, a cambio de una retribución"

**Elementos:**

Subjetivo: Los sujetos son el titular del derecho de autor y el editor.

Objetivo: El objeto lo constituyen la obra que se va a editar y la retribución que recibe el titular del derecho. y,

Forma: Este contrato no tiene una forma especial para su validez, pero se recomienda la forma escrita para que conste en forma fehaciente.

**Características:**

Consensual, no formal, bilateral o sinalagmático, oneroso, conmutativo, parcialmente intuitu personae, es exclusivo, limitado, típico del derecho de autor tiene puntos de contacto con las obligaciones propias de algunos contratos del derecho común como locución de obra, sociedad, compraventa, cesión.

**Derechos del autor:**

Como ya se expresó los derechos de autor son el moral y el patrimonial.

**Obligaciones del autor:**

Entregar al editor la obra dentro del plazo convenido, para su reproducción.

Corregir las pruebas de la tirada.

Obligación genérica de garantía.

**Derechos del editor:**

Fijar el precio de venta de los ejemplares editados.

Disponer de ejemplares para distribuirlos gratuitamente a fin de promocionar la obra.

Vender como saldo la edición transcurrido un plazo razonable desde la inicial puesta en circulación de los ejemplares.

A la propiedad de los ejemplares que integran la edición.

Enajenar los ejemplares que posea y el autor tendrá prioridad para adquirirlos.

**Obligaciones del editor:**

Respetar el derecho de paternidad intelectual del autor, traductor, adaptador. Etc.

Diagramar el texto de acuerdo con los requerimientos.

Abstenerse de comunicar el manuscrito a personas ajenas a la editorial.

Someter las pruebas de la tirada al autor.

Distribuir ejemplares de la obra en el plazo y condiciones estipulados.

Asegurar a la obra una explotación continua y difusión comercial conforme a los usos habituales en el sector profesional de la edición.

Abonar al autor la remuneración estipulada.

**Vigencia del contrato:**

El contrato de edición podrá pactarse por un plazo determinado o por un número establecido de ediciones, especificando el número de ejemplares que tendrá cada edición. Si el contrato no estableciere ni el plazo ni el número de ediciones, se entenderá que cubre una sola edición, de conformidad con lo que establece el Artículo 86 de la Ley de Derechos de Autor, Decreto número 33-98 del Congreso de la República.

### **1.3.6.2 Contrato de representación y ejecución pública:**

#### **Definición:**

Por el contrato de representación o de ejecución pública, el autor de una obra literaria, dramática, musical, dramático-musical, pantomímica o coreográfica, o su derecho habiente, cede o autoriza a una persona natural o jurídica, el derecho de representar o ejecutar públicamente su obra, a cambio de una remuneración.

### **1.3.7 Sociedad de gestión colectiva:**

Esta constituye una nueva figura dentro de los derechos de autor en Guatemala, ya que ha sido incorporada dentro del Decreto número 33-98 del Congreso de la República de Guatemala.

#### **Definición:**

Es una sociedad que tiene por objeto administrar una forma específica de derechos de propiedad, a saber de los derechos patrimoniales que corresponden a los derechos de autor y conexos .(18).

Estas sociedades pueden ser caracterizadas como un sistema de administración colectiva por medio del cual los titulares de derechos de autor y conexos autorizan a estas organizaciones, para que administren sus derechos, es decir, para que negocien con terceros las condiciones de ejecución de las obras de estos autores, supervisen la utilización de las obras respectivas, otorguen a los usuarios eventuales licencias a cambio de las regalías adecuadas y en condiciones convenientes, recauden esas regalías y las distribuyan entre los socios.

#### **Naturaleza Jurídica:**

Existen dos corrientes que tratan de explicar la naturaleza jurídica de la sociedad de gestión, la primera, que dice que es una asociación con contenido económico lucrativo y, la segunda, corriente que dice que es una expresión orgánica de una forma de libertad de expresión.(19). <sup>1</sup>

---

18 Rubio, Felipe, **Propiedad Intelectual**, Pág. 3.

19 **Ibid**, Pág. 6.

Nuestra legislación encuadra la naturaleza de esta sociedad dentro de la segunda corriente ya que en el artículo 113 del Decreto número 33-98 del Congreso de la República, establece lo siguiente: "Los titulares de derechos de autor y de derechos conexos pueden constituir asociaciones civiles sin fines de lucro para que, una vez obtenida la inscripción respectiva, puedan solicitar su autorización como sociedades de gestión colectiva, para la defensa y la administración de los derechos patrimoniales, reconocidos por la presente ley. Estas asociaciones se registrarán por las disposiciones generales establecidas en el Código Civil y las especiales contenidas en esta ley y su reglamento, así como lo previsto en sus estatutos y estarán sujetas a la inspección y vigilancia del Estado, a través del Registro de la Propiedad Intelectual.

Las Asociaciones que soliciten su autorización como sociedades de gestión colectiva, sólo podrán tener como fines los previstos en esta ley, sin perjuicio de sus actividades complementarias de carácter cultural y asistencial, y no podrán ejercer ninguna actividad política o religiosa".

El ejemplo de esta sociedad en nuestro país es la Asociación Guatemalteca de Autores y Compositores AGAYC.

### **1.3.8 El derecho de autor y las señales de satélite:**

Se han suscitado muchas controversias en torno al tema de la comunicación de las obras por satélite para el derecho de autor. Se han expuesto tesis muy conocidas sobre en qué momento es posible hablar de un acto de radiodifusión, entre ellas, encontramos la teoría de la comunicación y la teoría de la emisión, de allí es que se origina la incógnita en esta materia, a saber, cual es la ley que se debe aplicar, partiendo del hecho que este tipo de comunicación supone el cruce permanente de fronteras de las obras y el consecuente conflicto de la ley en el espacio.

Existen diferencias entre los satélites que conducen las señales y los satélites que permiten que las señales lleguen de manera directa al público destinatario, cada vez con mayor rapidez debido al desarrollo tecnológico en esta materia diluye la necesidad de estudios muy detallados sobre esta diferenciación, y la hace poco importante para efectos del derecho de autor.

Modalidades del servicio de televisión 1) televisión abierta o pública y 2) cerrada o por suscripción, local, regional y comunitaria. Esta última permite que

comunidades pequeñas, casi agrupaciones de vecinos, tengan la posibilidad de contar con el servicio enfocado a sus fines sociales comunitarios. Estos canales tienen la obligación de producir contenidos propios, no pueden conectarse entre ellos, pero tienen la facultad de distribuir señales que por considerarse de libre utilización ayudan a nutrir su programación y pueden ser un atractivo para tener más usuarios interesados en acceder al servicio. Esto puede significar un detrimento para los titulares de las obras y de los programas que las contienen, en la medida que dejan las prerrogativas propias que nacen de las normas de propiedad intelectual que aquí se presentan.

#### **1.3.8.1 Las señales de satélite no codificadas:**

Se entiende por señal incidental de televisión aquella que se transmite vía satélite y que está destinada a ser recibida por el público en general de otro país, y cuya radiación puede ser captada en territorio nacional sin que sea necesario el uso de equipos decodificadores. La recepción de estas señales es libre, siempre que esté destinada al disfrute exclusivamente privado o a fines sociales y comunitarios.

#### **1.3.8.2 Las señales de satélite codificadas:**

Son opuestas a las incidentales, son aquellas que, como lo dispone la misma norma, previa autorización y pago de los derechos de autor correspondientes, y en virtud de una licencia otorgada por ministerio de la ley, puede ser recibida y distribuida por las personas que reciban la autorización, en general las señales codificadas no son accesibles al público en general, sino a aquellas personas que tienen una herramienta de descodificación, comprada o alquilada, y que por regla general es facilitada por el radiodifusor.

Se ha entendido que las señales incidentales están exentas de la necesaria, previa y expresa autorización, y del consecuente pago por concepto de derecho de autor, pero esto no debería entenderse así. Puede ser que las señales no tengan dispositivos que permiten un control de su utilización como lo permiten los sistemas de codificación en el otro tipo de señales. Pero eso no es lo mismo que sostener que esas señales pueden ser utilizadas y explotadas de manera indiscriminada sin que se genere la obligación de pago, o por lo menos la necesidad de contar con una previa y expresa utilización.

Al encuadrar este dilema dentro de las limitaciones y excepciones al derecho de autor y de conformidad con lo establecido en el Convenio de Berna considerar que se trata de un caso en que no se lesionan los intereses de los titulares de los derechos por estar conforme a un uso honrado. Cuando se utilizan las obras al amparo de las limitaciones nos vemos obligados no sólo a hacer una interpretación restrictiva sino a ajustarnos a los casos que expresamente las normas sobre derechos de autor establecen.

Su utilización escapa de la necesidad de contar con una previa y expresa autorización si se observa como mínimo lo siguiente:

- a) Que la utilización no atenta contra la normal explotación de la obra y que se enmarca dentro del principio general de los usos honrados.
- b) Que se trata de un supuesto hecho consagrado en las normas, que generalmente con carácter restrictivo, contienen las limitaciones y excepciones al derecho de autor.

Cabe señalar que la explotación no va aparejada necesariamente a obtener un beneficio económico o pecuniario, sino que el titular del derecho de autor dispone del derecho exclusivo a determinar cómo habrá de emplearse su creación. Si el ha considerado que su obra tenga unos determinados destinatarios, y que éstos no tengan que cancelar suma alguna por recibir su obra, no es factible inferir entonces que se está facultando todo tipo de explotación y que los derechos de propiedad intelectual deben hacerse a un lado. (20) <sup>1</sup>

Nuestra legislación regula la recepción de las señales satelitales por medio del Decreto número 94-96 del Congreso de la República el cual establece en su Artículo 52 lo siguiente: “Comunicaciones satelitales: Todos los operadores de sistemas satelitales que transmitan señales radioeléctricas hacia y desde el territorio nacional de Guatemala, deberán cumplir los siguientes requisitos:

- a) Conformar sus transmisiones a los estándares especificados por la UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones), para las frecuencias de uso satelital;
- b) Contar con los derechos de uso de posiciones orbitales, cuando el caso lo requiera;
- c) Registrar sus equipos transmisores de acuerdo a lo requerido en esta ley;

- d) Tener los derechos de uso del espectro claramente establecidos por acuerdos, tratados y convenios internacionales sobre la materia ratificados por el gobierno de Guatemala o mediante título de derecho de usufructo del espectro.”.

Por medio del Acuerdo Gubernativo número 574-98, que contiene el Reglamento para la Explotación de Sistemas Satelitales en Guatemala, se desarrolla este tema, regulando los aspectos operativos de los proveedores y usuarios de sistemas satelitales. Cito a continuación el artículo 1 del reglamento "Se reglamenta la explotación y operación de sistemas que utilicen ondas radioeléctricas (ó hertzianas son ondas electromagnéticas, cuya frecuencia se fija convencionalmente por debajo de 3,000 GHz, que se propagan omnidireccional o direccionalmente por el espacio sin guía artificial) en conexión con satélites dentro del territorio nacional y en conexión con el exterior, tomando siempre en cuenta los aspectos técnicos y jurídicos asociados a tales sistemas. Los proveedores y usuarios de facilidades satelitales (son aquellos recursos de espectro radioeléctrico cuantificados en términos de potencia, frecuencia, posición orbital y otros parámetros característicos, que brindan un proveedor haciendo uso del sistema satelital) que presten sus servicios dentro del territorio de Guatemala, lo harán en régimen de libre y leal competencia, debiendo con ello fomentar la eficiencia, calidad de los servicios y el desarrollo tecnológico de las redes. Quedando prohibido incurrir en actos contrarios a la libre competencia o prácticas discriminatorias y desleales. Los procedimientos y requisitos señalados en este reglamento son aplicables tanto a sistemas de satélite Geoestacionario (satélite geosincrónico (satélite cuyo período de revolución es igual al período de rotación de la tierra alrededor de su eje) cuya órbita circular y directa se encuentra en el plano ecuatorial de la tierra y que, por consiguiente, está fijo con respecto a la tierra) como no geoestacionarios.

### **1.3.9 Protección para ciertas categorías de obras:**

De conformidad con lo que establece el capítulo IV del Decreto número 33-98 del Congreso de la República, se protegen especialmente las siguientes categorías:

#### **1.3.9.1 Contrato de producción de obra audiovisual:**

Por el contrato de producción de obra audiovisual, se presumen cedidos al productor en forma ilimitada y exclusiva, los derechos patrimoniales derivados de la

misma. Igualmente se presume que el productor ha quedado autorizado para decidir sobre la divulgación o no divulgación de la obra, adaptarla conforme a los distintos formatos para su fijación y divulgación, y ejercer la defensa de los derechos morales sobre la obra audiovisual.

El productor de la obra audiovisual, al exhibirla al público, debe mencionar, además de su nombre y el del director, el del autor del guión o argumento, el del autor de la obra sobre la que se inspiró la obra audiovisual y el del o los autores de las composiciones musicales incorporadas en la obra audiovisual.

Si uno de los autores, por cualquier razón no puede completar su contribución, no podrá oponerse a que se utilice la parte ya realizada ni a que se designe a un tercero para concluir la obra. En este caso, tendrá la calidad de autor respecto a la parte que realizó y gozará de los derechos que de ella se deriven.

De conformidad con el Artículo 26 del Decreto número 33-98 del Congreso de la República se presume productor de una obra audiovisual, salvo prueba en contrario, la persona natural o jurídica que aparezca indicada como tal en la misma.

### **1.3.9.2 Programas de ordenador y bases de datos:**

Los programas de ordenador se protegen en los mismos términos que las obras literarias. Dicha protección se extiende tanto a los programas operativos como a los programas aplicativos, ya sea en forma de código fuente o código objeto y cualquiera que sea su forma o modo de expresión. La documentación técnica y los manuales de uso de un programa gozan de la misma protección prevista para los programas de ordenador.

La reproducción de un programa de ordenador, incluso para uso personal, exigirá la autorización titular de los derechos, con excepción de la copia que se haga con el fin exclusivo de sustituir la copia legítimamente adquirida, cuando ésta ya no pueda utilizarse por daño o pérdida. Sin embargo, ambas copias no podrán utilizarse simultáneamente.

Es lícita la introducción de un programa en la memoria interna del ordenador que sirva únicamente para efectos de la utilización del programa por parte del usuario. No es lícito el aprovechamiento del programa por varias personas mediante la instalación de



redes, estaciones de trabajo u otro procedimiento análogo, sin en consentimiento del titular de los derechos.

Los autores o titulares de un programa de ordenador podrán autorizar las modificaciones necesarias para la correcta utilización de los programas. No constituye modificación de un programa realizada por el usuario, para su uso exclusivo, cuando la modificación sea necesaria para la utilización de ese programa o para un mejor aprovechamiento de éste.

Las compilaciones o bases de datos, sea que fueren legibles en máquina o en cualquier otra forma, se consideran como colecciones de obras para efectos de su protección de conformidad con la ley. Esta protección no extenderá a los datos o material contenido en las compilaciones ni prejuzgará sobre el derecho de autor existente sobre los mismos.

#### **1.3.10 Artículos periodísticos:**

En cuanto a esta categoría el Artículo 42 bis del Decreto número 33-98 del Congreso de la República regula lo siguiente: Salvo pacto en contrario, la autorización para el uso de artículos en periódicos, revistas u otros medios de comunicación social, otorgada por un autor sin relación de dependencia con la empresa periodística, solo confiere al editor o propietario de la publicación el derecho de insertarlo por una vez, sin perjuicio de los demás derechos patrimoniales del autor o del titular del los mismos.

Si se trata de una autor contratado bajo relación laboral, no podrá éste reservarse el derecho de reproducción del artículo periodístico, que se presumirá cedido a la empresa o medio de comunicación, salvo pacto en contrario. Sin embargo, el autor conservará sus derechos respecto a la edición independiente de sus producciones en forma de colección.

Lo establecido en el artículo citado se aplica en forma similar a los dibujos, historietas, gráficos, caricaturas, fotografías y demás obras susceptibles de ser publicadas en periódicos y revistas u otros medios de comunicación social.

### **1.3.11 Plazo de protección:**

Para concluir este tema me parece importante señalar que el plazo para la protección de los derechos patrimoniales del autor está establecido en el artículo 43 del Decreto Número 33-98 del Congreso de la República el que señala lo siguiente: Salvo disposición en contrario los derechos patrimoniales se protegen durante toda la vida del autor y setenta y cinco años después de su muerte. Cuando se trate de obras creadas por dos o más autores el plazo empezará a contarse después de la muerte del último coautor.

El derecho de autor puede transmitirse por acto entre vivos y por causa de muerte, cuando sea por causa de muerte, se hará de conformidad con las disposiciones del Código Civil. <sup>1</sup>

Cuando se trate de obras de autores extranjeros publicadas por primera vez fuera del territorio de la República de Guatemala, el plazo de protección no excederá del reconocido por la ley del país donde se haya publicado la obra; sin embargo, si aquella acordase una protección mayor que la otorgada por la ley guatemalteca, regirán las disposiciones de esta última.

## **1.4 Propiedad industrial**

Al igual como se definieron los conceptos que forman la palabra Propiedad Intelectual, se definirán las palabras que componen la denominada Propiedad Industrial:

### **Propiedad:**

Únicamente se cita la definición que da Cabanellas en su diccionario de Derecho Usual ya que esta definición ya la describimos anteriormente "Es el derecho de gozar y disponer de una cosa sin más limitaciones que las establecidas en las leyes".(21).

---

21 Cabanellas, Guillermo, **Ob. Cit.**, Pág. 406.

**Industrial:**

No se ha encontrado una definición precisa de este concepto únicamente se dice que Industrial lo define el Diccionario Océano Uno Color como “Adjetivo relativo a la industria. Sujeto que se dedica a la industria, como empresario.”. (22)

Por lo que es necesario tocar en forma somera el siguiente tema:

**Industria:****Breve historia:**

Como sabemos se origina con el trabajo de la piedra y el de los metales constituyendo la primera actividad industrial del hombre. La fabricación de tejidos y el trabajo del cuero complementaron el marco de esta actividad, que en lo esencial no varió hasta bien entrada la Edad Media. (Industria Artesanal).

La revolución comercial suscitó ciertos cambios al acelerar la demanda de productos. Así, hasta que se aprendió a usar la fuerza mecánica se operó una lenta concentración de la industria que comportó el paso del taller a la manufactura.<sup>1</sup>

Las primeras máquinas de vapor contribuyeron decisivamente, a principios del siglo XXIII, a la aparición de las fábricas modernas y del proletariado industrial. Los sucesivos avances en el empleo de las diversas fuentes de energía (carbón, agua, petróleo, átomo) contribuyeron al perfeccionamiento de la industria, que comenzó a fabricar productos en serie y en cadena, a perfeccionar los instrumentos de trabajo y a basarse en una especialización extrema.

Durante la Segunda Guerra Mundial aparecieron las primeras fábricas completamente mecanizadas. En los últimos años, la aplicación de nuevas tecnologías (microelectrónica e informática.) a la industria, la expansión de sus campos de aplicación y la investigación han introducido insospechados cambios en importantes sectores industriales.(23)

---

22 Cabanellas, Guillermo, **Ob. Cit.**, Pág. 406.

23 **Ibid**, Pág. 861.

**Definición:**

El concepto industria se encuentra definido por el Diccionario Uno Color como: “Destreza para hacer una cosa. Aplicación del trabajo humano a la transformación de primeras materias hasta hacerlas útiles para la satisfacción de necesidades”. (24)

Cabanellas nos dice que consiste en un conjunto de operaciones materiales ejecutadas, para obtener, transformar, perfeccionar o transportar, uno o varios productos naturales o sometidos ya a otro proceso industrial preparatorio. (25)

**Propiedad Industrial:****Origen de la propiedad industrial:**

Se remonta al año 1883 cuando se adoptó el Convenio de París para la Protección de la <sup>1</sup>Propiedad Industrial y 1886 cuando se adoptó por algunos países el Convenio de Viena para la Protección de Obras Literarias y Artísticas.

**Definición:**

Según el autor Manuel Ossorio, define a la propiedad industrial, así: “Entiéndase por tal la que recae sobre el uso de un nombre comercial, marcas de fábrica, de comercio y de agricultura, dibujos y modelos industriales, secretos de fábrica y patentes de invención (v). La ley protege el derecho exclusivo de quien ostenta a su favor aquellos usos, defendiéndole frente a terceros y frente a toda competencia desleal. (26)

La propiedad industrial trata principalmente de la protección de las invenciones, las marcas de fábrica o de comercio, los dibujos o modelos industriales, y de la represión de competencia desleal.

Los tres temas mencionados en primer lugar tienen rasgos comunes, ya que las invenciones, las marcas y los dibujos o modelos industriales están protegidos por los derechos exclusivos de explotación. En la represión de la competencia desleal no se trata de derechos exclusivos, sino que se atacan directamente los actos de competencia contrarios a los usos honrados en materia industrial o comercial.

---

24 **Ob. Cit.** Pág. 861.

25 **Ob. Cit.**, Tomo II, Pág. 373.

26 **Ob Cit.**, Pág. 681

La protección de la propiedad industrial no constituye un fin por sí misma, es un medio de fomentar la actividad creativa, la industrialización, las inversiones, y las actividades comerciales honradas. Todo esto para contribuir a aportar más seguridad y bienestar, menos pobreza y más belleza a la vida de los hombres.

Podemos resumir que la propiedad industrial es un conjunto de bienes, más o menos heterogéneos, cuya característica común consiste en ser el objeto sobre el cual recae el derecho sobre un bien inmaterial relacionado con la actividad industrial o comercial de un empresario.

#### **1.4.1 Elementos de la propiedad industrial**

Los elementos que constituyen la propiedad industrial son la marca, el nombre comercial, las expresiones o señales de publicidad, las patentes de invención, modelos de utilidad, dibujos, modelos o diseños industriales, y la represión de la competencia desleal.

##### **1.4.1.1 Marca:**

###### **Definición:**

Con relación a este subtema únicamente se cita una definición ya que se tratará específicamente y en forma amplia en el capítulo segundo del presente trabajo.

Guillermo Cabanellas nos dice que "la marca es la señal o distintivo que el fabricante pone a sus productos característicos de su industria. Se entiende por marca todo signo o medio material, cualquiera que sea su clase y forma, que sirva para señalar los productos de la industria y del trabajo, con el objeto de que el público los conozca y distinga, sin que pueda confundirlos con otros de la misma especie".(27) <sup>1</sup>

##### **1.4.1.2 Nombre comercial:**

###### **Antecedentes:**

En un comienzo todo fue el patronímico que las sociedades antiguas dieron a las personas para diferenciarse entre sí y, principalmente, en la época del Imperio Romano

---

27 **Diccionario de Derecho Usual**, Tomo II, Pág. 639.

que por su universalidad abarcó, propiamente todo el mundo conocido. Los bienes de comercio eran genéricos de las zonas destinadas a producir tales bienes, y en ciertos casos por el nombre de pila, que a mayor seguridad, se daba a un producto, como oriundo de un individuo en particular. <sup>1</sup>

La caída del Imperio Romano trastocó las zonas de producción, y la producción en sí misma. El negocio internacional se retrajo en grado sumo a un trueque cercano o fronterizo, y las necesidades y gustos se habían vuelto rústicas, salvo en los límites del Imperio Bizantino, y del nuevo mundo musulmán. La edad media, tras las cruzadas, que por acto propio o violento, hicieron conocer la cultura bizantina (o griega) con la cristiana y la musulmana, produjo un nuevo gusto por los perdidos bienes de comercio. De allí el comercio renació bajo el nombre del habitante de una zona, o de nuevo dándose valor nominativo al bien surgido de zonas nuevamente hinterlanizadas para esas producciones. El negocio se hacía bajo la nominativa de naciones o de patronímicos. Con el devenir de los siglos XIII y XIV, en la península italiana, sus aureas ciudades (Génova, Venecia, Pisa, Florencia, Milán, Nápoles, Etc.) dieron pie al desarrollo de un tráfico entre los países cristianos, preferentemente, y también los no cristianos. Las inseguridades de las diversas monedas lleva a estos comerciantes a crear sus propias agencias de cambio o control de bienes y valores de éstos, apareciendo así las primeras multinacionales. Las riquezas tras ellas comprendidas abarcaron la creación espontánea o admirativa, de las firmas o apellidos comerciales, bajo cuya bandera se hacía el tráfico de bienes propios, o de terceros asimilados o consignados a éstos. Más adelante, siglos XVII y XVIII, daban a aparecer ya en los ricos estados de Francia y Gran Bretaña, con más asiduidad, verdaderas sociedades comerciales, terrestres o navieras, o ambas, que daban pie a una acumulación de capitales e intereses tan diversos, donde se imponían el surgimiento de verdaderas agrupaciones de capital. Allí aparece el Nombre Comercial, tras la Revolución Francesa y las libertades democráticas conseguidas surgen nuevas y mutantes figuras de asociaciones comerciales.(28)

---

28 Gamarra Doldan, Pedro, **Derecho de la Propiedad Industrial**, Pág. 259.

1

**Definición:**

Se denomina nombre comercial a los distintivos utilizados por un comerciante para individualizarse a sí mismo en el comercio o distinguir a su fundo o hacienda. (29)

El maestro Manuel Ossorio define el nombre comercial así: "Representa la designación que se aplica a un establecimiento o sociedad comercial y con la cual se hace su inscripción en el Registro Público de Comercio. Integra uno de los elementos del Fondo de Comercio" (30)

Considero importante tomar la definición contenida en el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, aunque no se encuentra vigente, ya que la nueva ley de Propiedad Industrial, no nos proporciona una definición de lo que es el nombre comercial. Entonces el convenio definía el nombre comercial como "El nombre propio o de fantasía, la razón social o la denominación con la cual se identifica una empresa o establecimiento."

El doctor Villegas Lara nos hace un análisis crítico referente a esta definición en cuanto dice que esta definición ha dado lugar a interpretaciones equivocadas en cuanto a la identificación de sociedades mercantiles, señalándose que el convenio equiparó el nombre comercial con la razón social y la denominación social. Pero tal equiparación no existe. Lo que sucede es que los socios al suscribir el contrato de sociedad o en modificación a dicho contrato social, pueden acordar que la identificación de la persona jurídica, también se utilizará para identificar a la empresa, sin que ello signifique que sean la misma cosa.(31)

---

29 Gamarra Doldan, Pedro, **Derecho de la Propiedad Industrial**, Pág. 259.

30 **Ob Cit.**, Pág. 487.

31 Villegas Lara, René Arturo, **Derecho Mercantil Guatemalteco**, Pág. 221.

**Teorías que estudian la naturaleza jurídica del nombre comercial:****Teoría subjetiva:**

Esta teoría establece que el nombre comercial identifica al sujeto comerciante o sea al propietario de la empresa.

**Teoría objetiva:**

Esta corriente es del criterio que el nombre comercial identifica a la empresa como bien material.

Nuestro derecho guatemalteco es partícipe de esta corriente ya que lo que identifica el nombre comercial es la empresa mercantil o el establecimiento mercantil.

**Derecho exclusivo sobre el nombre comercial:**

Este derecho exclusivo se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica.

Causas por las que termina este derecho exclusivo de un nombre comercial: 1) En caso de clausura del establecimiento; o 2) Suspensión de actividades de la empresa por mas de seis meses.

**Otros derechos que goza el titular de un nombre comercial:**

- 1) Actuar contra cualquier tercero que sin su consentimiento use en el comercio un signo distintivo idéntico al nombre comercial protegido, o un signo distintivo semejante cuando ello fuere susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con la empresa del titular productos o servicios.
- 2) Oponerse al registro de una marca o una expresión o señal de publicidad comercial u otro signo distintivo, que afecte su derecho.

Además, los contenidos en el Artículo 35 de la Ley de Propiedad Industrial, Decreto número 57-2000 del Congreso de la República, el cual será analizado en el capítulo segundo de este trabajo.



**Registro del nombre comercial:**

El titular de un nombre comercial podrá solicitar su inscripción en el Registro y la misma se efectuará sin perjuicio de mejor derecho de tercero. El registro tendrá carácter declarativo y vigencia indefinida, pero se extinguirá en los casos establecidos para la terminación de la exclusividad antes mencionados.

**Inadmisibilidad del nombre comercial:**

No podrá aceptarse un nombre comercial para su registro que:

- 1) No puede diferenciarse suficientemente de otro nombre comercial usado anteriormente por otro empresario dedicado al mismo giro o actividad mercantil;
- 2) Consista, total o parcialmente, en una designación u otro signo ajeno o que sea contrario a la moral o al orden público;
- 3) 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; y
- 4) 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.

**Cancelación y anulación de registro del nombre comercial:**

La cancelación de un nombre comercial se dará por las siguientes causas: 1) Por solicitud de su titular en cualquier tiempo; 2) Por el Registro de la Propiedad Intelectual, al comprobarse que existen las causas para su extinción antes mencionadas; 3) Por tercero interesado, en cualquier tiempo por el procedimiento que indica la Ley de Propiedad Intelectual para el caso de oposición a una marca. (Este procedimiento será relacionado en el capítulo segundo.)

En cuanto a la anulación de un nombre comercial se hará por las siguientes razones:

- 1) Por contravenir lo preceptuado en el artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual en cual será relacionado en el segundo capítulo y
- 2) Porque el registro ha sido obtenido de mala fe.

**Enajenación del nombre comercial:**

Únicamente puede ser transferido junto con la empresa o el establecimiento que emplea el nombre comercial, o con aquella parte de la empresa o del establecimiento que lo emplea. En los casos de enajenación de un nombre comercial registrado o en trámite de registro, así como en lo relacionado con el cambio de nombre de titular y licencias de uso, serán aplicables los procedimientos y disposiciones relativas a las marcas, en lo pertinente.

**1.4.1.3 Expresiones o señales de publicidad:**

Las expresiones o señales de publicidad se forman por una leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado, que con originalidad y características propias, use el comerciante para atraerse clientela hacia una mercadería, un servicio, o bien hacia una empresa o establecimiento.

Estas señales o expresiones de publicidad pueden utilizarse en forma aislada o en combinación con marcas y nombres comerciales siempre y cuando pertenezcan al mismo titular. Están sujetas al requisito de inscripción registral.

Hay que hacer notar que en la nueva legislación de propiedad industrial se ha denominado bien este concepto ya que en el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial era denominado como expresiones o señales de propaganda y como bien sabemos este término de propaganda es del ámbito político.

En el convenio se definía como: " Se entiende por expresión o señal de propaganda toda leyenda, anuncio, lema, frase, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre un determinado producto, mercancía, servicio, empresa o establecimiento"

Por su parte la Ley de Propiedad Industrial vigente no define este elemento de propiedad industrial, y únicamente lo regula en sus Artículos del 68 al 70.

### **Casos en que no podrá registrarse una señal o expresión de publicidad:**

1

- 1) Cuando estén comprendidos en una de las prohibiciones del Artículo 20 de la Ley de Propiedad Industrial;
- 2) Cuando sea igual o similar a otra que ya estuviese registrada o solicitada para registro de un tercero;
- 3) Incluye un signo distintivo ajeno, o uno similar a este, sin la debida autorización;
- 4) Es susceptible de causar confusión respecto de los productos, servicios, empresa o establecimiento de un tercero; y
- 5) Están comprendidos en alguna de las prohibiciones detalladas en las literales c, d, e, f, g y h del artículo 21 del Decreto Número 57-2000 del Congreso de la República.

### **Protección de la expresión o señal de publicidad:**

La protección de la expresión o señal de publicidad según la Ley de Propiedad Industrial en su Artículo 70, abarca a la expresión o señal de publicidad en su conjunto, y no se extiende a sus partes o elementos considerados por separado.

#### **1.4.1.4 Patente de invención:**

##### **Definición:**

El maestro Manuel Ossorio la define así: "Documento que se confiere administrativamente a todo autor o inventor de un objeto industrial, a efectos de garantizarle la propiedad exclusiva de su obra, invento o descubrimiento por el término que la ley determine, con el derecho consiguiente para su explotación o cesión lucrativa."(32)

Por su parte el autor Guillermo Cabanellas, nos la define así: "Título que acredita la prioridad en el registro de una invención, o que faculta para explotarla".(33) <sup>2</sup>

---

32 Ossorio, Manuel **Ob. Cit.**, Pág. 553.

33 Cabanellas, Guillermo, **Ob. Cit.**, Pág. 245.

El catedrático de derecho mercantil en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de San Carlos, Saulo De León, nos dice de la patente lo siguiente: "La Patente es el derecho especial que concede el Estado con relación a actos de explotación de una invención, durante un plazo de tiempo determinado. No nace con la simple creación intelectual sino como consecuencia de un acto administrativo. El derecho común comprende en el caso que la patente se haya otorgado por un producto, la facultad de impedir que sin su consentimiento terceras personas usen, fabriquen, ofrezcan en venta, vendan o importen productos obtenidos por el procedimiento patentado. Este derecho confiere al titular de la patente una posición monopólica temporal como una retribución o recompensa a la condición del inventor en el desarrollo de la tecnología. Pero no debe entenderse que se trata de un monopolio en el sentido este como un acto de detrimento social".(34) <sup>1</sup>

El Doctor Arturo René Villegas Lara nos dice de la patente de invención lo siguiente: "El desarrollo de la civilización ha sido consecuencia, en parte de la creatividad del ser humano. Su capacidad de inventar y el producto de esa capacidad, es protegida por el Derecho mediante la institución de la patente que el Estado concede para garantizar la propiedad que se tiene sobre el invento, la que se ubica dentro de la llamada propiedad industrial.

La patente, aun cuando repercute en la actividad comercial, no debe considerarse como un elemento de la empresa. En ese sentido se orienta el derecho guatemalteco, pues al regular su transmisión, se afirma que, salvo pacto en contrario, en la misma no se incluyen las patentes. Además, la patente puede gestarse como iniciativa de la persona individual, aunque posteriormente, cuando el invento se aplique a la industria y al comercio, los comerciantes se verán beneficiados con su explotación." (35).

La autora define la patente en base a los elementos ya acotados sobre el tema como "La protección que brinda el estado al autor o al inventor de la creación producto de su ingenio, para que durante un tiempo determinado por la ley de la materia, dicha creación pueda ser explotada moral y patrimonialmente únicamente por su inventor".

---

34 De León, Saulo, **Ob. Cit.**, Pág. 16.

35 Villegas Lara, René Arturo, **Derecho Mercantil Guatemalteco**, Tomo I, Págs. 229 y 230.

**Materia que no constituye invención:**

- 1) Los simples descubrimientos;
- 2) Las materias o las energías en la forma en que se encuentran en la naturaleza;
- 3) Los procedimientos biológicos tal como ocurren en la naturaleza y que no supongan intervención humana, salvo los procedimientos microbiológicos;
- 4) Las teorías científicas y los procedimientos matemáticos;
- 5) Las creaciones puramente estéticas, las obras literarias y artísticas;
- 6) Los planes, principios, reglas o métodos económicos, de publicidad o de negocios y los referidos a actividades puramente mentales o intelectuales o a materia de juego; y
- 7) Los programas de ordenador aisladamente considerados.

**Materia excluida de patentabilidad:**

- 1) Los métodos de diagnóstico, terapéuticos y quirúrgicos para el tratamiento de personas o animales;
- 2) Una invención cuya explotación sería contraria al orden público o a la moral, entendiéndose que la explotación no se considerará contraria al orden público o a la moral solamente por razón de estar prohibida, limitada o condicionada por alguna disposición legal o administrativa, y,
- 3) Una invención cuya explotación comercial fuese necesario impedir para preservar la salud o la vida de las personas, animales o plantas o el medio ambiente.

**Requisitos de patentabilidad:**

Una invención es patentable cuando tenga novedad, nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial.

Novedad: Se considera que es novedosa si ella no se encuentra en el estado de la técnica.

El estado de la técnica comprende todo lo que haya sido divulgado o hecho accesible al público en cualquier lugar del mundo y por cualquier medio, antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente en el país o, en su caso, antes de la fecha de prioridad aplicable.

Nivel inventivo: Se considera que una invención tiene nivel inventivo si, para una persona capacitada en la materia técnica correspondiente, la misma no resulta obvia ni se habría derivado de manera evidente del estado de la técnica pertinente.

**Aplicación Industrial:** Una invención se considera susceptible de aplicación industrial cuando su objeto pueda ser producido o utilizado en cualquier tipo de industria o actividad productiva. A estos efectos la industria se entenderá en sentido amplio e incluirá, entre otros, la artesanía, la agricultura, la ganadería, la manufacturera, la construcción, la minería, la pesca y los servicios.

La vigencia de una patente de invención en Guatemala es de veinte años contados a partir de la fecha en que se presenta la solicitud para su registro según lo establece el Artículo 126 del Decreto número 57-2000 del Congreso de la República, Ley de Propiedad Industrial. En esta ley se encuentra regulado lo concerniente a la patente de invención anteriormente se encontraba regulada por una ley específica que se denominaba Ley de Patentes de Invención, Modelos de utilidad, Dibujos y Diseños Industriales, contenida en el Decreto Ley número 153-85.

### **Protección de la obtención de las variedades vegetales:**

La Unión Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales UPOV es una organización intergubernamental con sede en Ginebra. Fue establecida por el Convenio Internacional de las Obtenciones Vegetales firmado en 1961 en París. El convenio entró en vigor en 1961, fue revisado en Ginebra en 1972, 1978 y 1991. El acta de 1978 entró en vigor el 8 de noviembre de 1981 y el Acta de 1991 el 24 de abril de 1998.

El sistema de protección a las variedades vegetales reconocido a través del Convenio de la UPOV es una forma "sui generis" de propiedad intelectual, que reconoce a los creadores de nuevas variedades vegetales, el denominado Derecho de Obtentor.

Como otras formas de propiedad intelectual, existen ciertos requisitos a cumplir; que son examinados por las oficinas nacionales encargadas de administrarlo, a saber: distinción, homogeneidad, estabilidad, novedad, poseer una denominación adecuada y cumplir las formalidades requeridas.

También el Convenio de la UPOV norma sobre la forma que debe ser tratada la solicitud, la relación que debe haber entre las solicitudes y las decisiones adoptadas en los diferentes Estados Miembros.

**El Derecho de Obtentor:** El derecho de obtentor es una forma de propiedad intelectual que reconoce a los creadores de nuevas variedades vegetales a fin de permitirles una

explotación exclusiva de su creación por un tiempo determinado. Este derecho de obtentor, si bien tiene ciertas características en común con algunas otras formas de propiedad intelectual, posee también características únicas y particulares a fin de adecuarlo especialmente al objeto de protección: las variedades vegetales.

Así podemos decir que, al igual que una patente de invención, el derecho de obtentor otorga a su titular el derecho exclusivo de explotación de su variedad protegida. De la misma forma, al igual que el copyright, la reproducción de la variedad vegetal está sometida a la autorización de su titular.

Sin embargo, el derecho de obtentor también tiene características particulares, que lo hacen especialmente diseñado para proteger a las variedades vegetales. El derecho de obtentor es, por lo tanto, una forma "sui generis" de protección a las variedades vegetales.<sup>1</sup>

Cabe preguntarse, cuáles son las ventajas de introducir en un país protección a las obtenciones vegetales. Podemos decir, ciertamente, que la consecuencia final, o mejor aún, la primera razón para introducirlo es el bienestar general, contribuyendo a dar seguridad alimentaria, por medio de incrementos en la cantidad, calidad y variedad de los productos obtenidos a través de la agricultura; favoreciendo una agricultura sustentable, al permitir un uso más eficiente de los recursos disponibles por medio de mejores variedades vegetales y, también, la protección del medio ambiente y biodiversidad, al reducir la presión sobre ecosistemas naturales, aumentar la diversidad de los cultivos y variedades y aumentar el interés en la conservación de los recursos naturales para la agricultura y la alimentación. (36)

El objetivo del Convenio es asegurar que los Estados miembros de la Unión reconozcan los logros de los obtentores de nuevas variedades vegetales reconociendo un derecho de prioridad sobre la base de principios uniformes y claramente definidos. Para los fines de la protección las variedades vegetales deberán ser nuevas, distintas, homogéneas, estables y contar con una denominación adecuada.<sup>2</sup>

El derecho de obtención de las variedades vegetales se encuentra regulado en nuestra legislación, específicamente, en la Ley de Propiedad Industrial, la que en el Artículo 93 en su parte conducente establece: "... para el caso específico de una

---

36 **Revista Propiedad Intelectual en la integración económica de Centroamérica, SIECA**, No. 1, Año 4, Págs. 1, 3 y 11.

variedad vegetal, serán condiciones de patentabilidad de la misma el ser nueva, distinta, homogénea y estable" por su parte el artículo 97 del mismo cuerpo legal establece "Novedad de las variedades vegetales. Una variedad será considerada nueva si en la fecha de presentación de la solicitud, el material de reproducción o de multiplicación vegetativa, o un producto de su cosecha, no hubiese sido vendido o entregado de otra manera lícita a terceros, por el inventor o por otra persona con su consentimiento, para fines de explotación comercial de la variedad".

#### **1.4.1.5 Modelos de utilidad:**

Mascareñas, citado por el Doctor René Arturo Villegas Lara dice: "... el objeto de los modelos de utilidad ha de ser una invención, pero consiste en una forma que aporta una solución técnica a un problema determinado del uso de aplicación del objeto, es decir, la función a la cual el objeto está destinado. Ha de existir la relación forma-función. Si la forma no aporta una solución para un problema determinado en la función para la cual sirve, no hay invención susceptible de ser registrada y protegida como modelo de utilidad."

También da un ejemplo: Si el carburador de un vehículo de una marca X por su forma, permite pequeñas emanaciones de gasolina, que aunque no peligrosa sí causan molestia, e inventamos una forma de carburador que evita esas emanaciones, entonces ese aditamento del motor es mas funcional: eso sería un modelo de utilidad. El modelo de utilidad requiere de los requisitos de novedad y que tenga aplicación industrial. La exclusividad sobre un modelo de utilidad se adquiere mediante una patente que, como dice la doctrina, está reservada para la familia de las pequeñas invenciones.(37)

<sup>1</sup> Esta figura se encuentra regulada en los Artículos del 142 al 146 de la Ley de Propiedad Industrial y establece, entre otros, se consideran modelos de utilidad los utensilios, objetos, aparatos, instrumentos, herramientas y dispositivos, así como las partes de los mismos, que como resultado de una modificación en su disposición, configuración, estructura o forma, presenten una función diferente respecto de las partes que lo integran o ventajas en cuanto a su utilidad.

<sup>2</sup>

La Ley de Patentes de Invención, Modelos de Utilidad, Dibujos y Diseños Industriales, aunque ya no se encuentra vigente, en el artículo 44 definía el modelo de



utilidad así: "Se entiende por modelo de utilidad, toda forma, configuración o disposición de elementos de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto, o de alguna parte del mismo, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que lo incorpora, o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía".

#### **1.4.1.6 Diseños industriales:**

La Ley-Tipo para los países en desarrollo sobre dibujos y modelos industriales preparada por la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, Ginebra 1970), nos ofrece la siguiente definición que se encuentra contenida dentro de la Ley de Patentes de Invención, Modelos de Utilidad, Dibujos Industriales derogada, la cito porque en la ley vigente no lo define, artículo 50, en su parte conducente establece "... toda forma plástica; asociada o no a líneas o colores que puedan aplicarse a un producto industrial o de artesanía, siempre que den una apariencia especial a dicho producto y puedan servir de tipo o patrón para su fabricación".

La ley vigente en esta materia es la Ley de Propiedad Industrial, la cual regula los diseños industriales en los Artículos del 147 al 154.

Rangel Medina nos dice que la importancia de los diseños industriales radica en que la presentación de los productos incide notablemente en la posibilidad de venta de los mismos. Este fenómeno es causa de que los industriales reclamen una protección amplia y eficaz que ampare la presentación de sus productos a través de la forma, del color y de la combinación de líneas de un matiz artístico. (38).<sup>1</sup>

El Arreglo de Locarno, del 8 de octubre de 1968, establece una clasificación internacional para los Dibujos y Diseños Industriales.

---

38 Rangel Medina, David, **La Protección del Arte Aplicado**, Revista mexicana de la Propiedad Industrial y Artística, Pág. 30.

### **1.4.1.7 Represión de la competencia desleal:**

#### **Antecedentes:**

La represión de la competencia desleal no surge con el nacimiento de la economía liberal, sino durante su madurez, tras un largo período de ausencia de intervención en la actividad económica, durante el cual solo se aplica la legislación sobre derechos de propiedad industrial. Nace como medio de solución de conflictos individuales, primero, de grupo, después en el seno de la clase comercial, como un compromiso de categoría o de clase, de marcado carácter comercial, de marcado carácter profesional, ya que la lealtad de las empresas de mayor potencia económica es la que intentará afirmarse y la que acabará por imponerse como expresión auténtica de la ética profesional. Aparece cuando ya se ha consolidado un aparato industrial lo suficientemente fuerte para no temer, sino exigir, la intervención estatal en defensa de las posiciones ya adquiridas en el mercado.

Tiene sus orígenes en Francia, y es una creación de la jurisprudencia a partir de los artículos 1382 y 1383 del Código Civil. En Alemania y Francia la evolución es más tardía, porque también es más lento su desarrollo económico. En 1890 aparece en Alemania la noción de competencia desleal, tomada de la jurisprudencia francesa. Pero el Reichsgericht se mostraría reacio en un principio a ampliar prohibiciones establecidas en leyes especiales. La Markenschutzgesetz de 1874 significó la primera derogación parcial mediante ley especial del principio de que en las conductas competitivas todo estaba permitido. El carácter intervencionista del derecho contra la competencia desleal, reacio a cualquier ordenación rígida dentro del derecho público o el derecho privado, se manifestaría ya en el origen penal de la protección de la marca; más tarde, también en el origen penal de la represión de la publicidad engañosa.<sup>(39)</sup> <sup>1</sup>

#### **Contenido de la competencia desleal o competencia ilícita:**

La primera es definida por Cabanellas como la abusiva práctica del comercio por quien trata de desviar, en provecho propio, la clientela de otra persona, establecimiento comercial o industrial, empleando para conseguirlo equívocos, fortuitas coincidencias de nombre, falsas alarmas o cualquier medio de propaganda deshonesto. En cuanto a la

---

<sup>39</sup> Madrenas i Boadas, Carme, **Sobre la interpretación de la prohibiciones de la publicidad engañosa y desleal**, Págs. 29,30 y 31.

ilicitud de la competencia en mismo autor nos dice que es un ejercicio abusivo del comercio o de la industria manteniendo la rivalidad profesional con medios reprochables, con infracción de leyes y reglamentos o de contratos. Con apropiación, imitación o equívoco de nombres, marcas, domicilio y productos se trata de atraer una clientela formada por un establecimiento acreditado; o se lanza una campaña de desprestigio contra la entidad rival.<sup>(40)</sup> <sup>1</sup>

Nuestra legislación regula la competencia desleal en el Artículo 362 del Código de Comercio, Decreto número 2-70 del Congreso de la República y establece lo siguiente: "Todo acto o hecho contrario a la buena fe comercial o al normal y honrado desenvolvimiento de las actividades mercantiles, se considerará de competencia desleal y, por lo tanto, injusto y prohibido".

Por su parte la Ley de Propiedad Industrial en el Artículo 172 establece lo siguiente: "Se considera desleal todo acto que sea contrario a los usos y prácticas honestas del comercio realizado en toda la actividad comercial e industrial. Para que exista un acto de competencia desleal, no es necesario que quien lo realice tenga la calidad de comerciante, ni que haya una relación de competencia entre el sujeto activo y el sujeto pasivo del acto. En caso de contradicción entre las disposiciones de este capítulo y las que sobre la misma materia contemple el Código de Comercio y cualesquiera otras leyes, prevalecen las primeras para el caso específico de la competencia desleal en materia de propiedad industrial."

**De conformidad con el Artículo 173 de la Ley de Propiedad Industrial son actos de competencia desleal en materia de propiedad industrial, entre otros:**

- 1) Todo acto u omisión que origine confusión o un riesgo de asociación o debilitamiento del carácter distintivo de un signo, con respecto a los productos, los servicios, la empresa o el establecimiento ajeno;

---

40 **Diccionario de Derecho Usual**, Pág. 485.

- 2) La utilización, promoción o la divulgación de indicaciones o hechos falsos o inexactos capaces de denigrar o de desacreditar los productos, bienes, los servicios, la empresa o el establecimiento ajenos o que puedan inducir a error con respecto a la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación, la aptitud para el empleo, uso o consumo, la cantidad u otras características de los productos o servicios propios o ajenos;
- 3) La utilización indebida o la omisión de informaciones veraces, cuando las mismas sean susceptibles de inducir a error con respecto a la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación, la aptitud para su empleo, uso o consumo, la cantidad u otras características de los productos o servicios propios o ajenos;
- 4) La utilización por un tercero de un producto que esté protegido por las leyes de propiedad intelectual para moldear, calcar, copiar o de otro modo reproducir ese producto a fin de aprovechar con fines comerciales los resultados del esfuerzo o del prestigio ajenos, salvo que el acto esté tipificado como delito;
- 5) El uso de un signo cuyo registro este prohibido ...
- 6) El uso en el comercio de un signo cuyo registro esté prohibido ...
- 7) El uso no autorizado de un secreto empresarial ajeno, así como cualquier acto de comercialización, promoción, divulgación o adquisición indebida de tales secretos; y,
- 8) El uso no autorizado en el comercio de etiqueta, envoltorios, envases y demás medios de empaque o presentación de los productos o de identificación de los servicios de una comerciante o de copias, imitaciones o reproducciones de los mismos que puedan inducir a error o confusión sobre el origen de los productos o servicios.

## CAPÍTULO II

### 2 La Marca

#### 2.1 Antecedentes:

No se ha determinado con certeza, cuándo y cómo se originó la práctica de marcar los bienes, o qué motivó por primera vez al hombre atribuir un símbolo de identificación a sus bienes y a los artículos creados por él, lo aceptado por la mayoría de las personas es que los símbolos, en una u otra forma han sido utilizados durante muchos años para indicar la propiedad y el origen de los bienes.<sup>42</sup> Con el correr del tiempo los símbolos de esta manera adoptados llegaron a ser reconocidos y protegidos por el poder judicial, principalmente en Europa, de manera que, desde esta etapa en adelante, el uso de símbolos por quienes no fueran sus propietarios legítimos, era generalmente penable por la ley. Sin embargo, no se sabe exactamente aún en qué momento las palabras y los símbolos se utilizaron por primera vez en el comercio como marcas que identificaban el origen de las mercaderías. La autora de este trabajo considera que la utilización de los símbolos y las palabras constituyendo una marca para identificar las mercaderías y productos se podría haber originado cuando dos artesanos manufacturaron utensilios o productos de la misma especie, por lo que al obtener demanda en el mercado, surgió la necesidad de diferenciarlos de alguna manera por nombre o símbolo, con el mismo objeto que se hace en estos tiempos, para diferenciar la calidad, especialidad etc., tal como lo considera el tratadista Remo Franceschelli que la primera función de la marca es la corporativa o sea el medio de individualización del maestro o de su taller artesanal a través de sus productos; garantizaba la procedencia del arte, la legitimidad del ejercicio de la actividad de la cual el producto derivará y que en el desempeño de dicho ejercicio se habían respetado y cumplido con todas las prescripciones técnicas del arte. (Edad Media)

Actualmente nadie, ya sea productor, distribuidor o consumidor, puede dudar seriamente de la importancia de las marcas en nuestros tiempos ni de su impacto en el comercio y la industria a través de todo el mundo. (41)<sup>42</sup>

---

41 Gabay, Mayer, **Derecho de la Propiedad Industrial**, Págs. 237 y 238.

## 2.2 Definición: <sup>43</sup>

El autor Hermenegildo Baylos Corroza, en su Tratado de Derecho Industrial nos la define así: "La marca es un signo destinado a individualizar los productos o los servicios de una empresa determinada y hacer que sean reconocidos en el mercado por el público consumidor. No identifica un producto o un servicio considerados en su individualidad; sino en cuanto a ejemplares de una serie. Lleva, pues, a cabo una identificación numeral, viniendo a decir que el designado es uno más de todos los productos o todos los servicios que se distinguen con la misma marca.". (42)

Para el autor Manuel Ossorio la definición de marca es: "Signos industriales o mercantiles nombres y dibujos casi siempre cumplen el fin de identificar y diferenciar los productos manufacturados y de circulación en el comercio. De ese modo se les señala a la atención del consumidor y se permite que el fabricante, o quien se encargue de la venta, los acredite o difunda. Son, en consecuencia, factores de desenvolvimiento económico y pertenecen por ende, al ámbito del derecho comercial. Para su exclusiva se requiere del registro público.". (43)

Por su parte el autor guatemalteco Doctor René Arturo Villegas Lara, en su libro Derecho Mercantil Guatemalteco, Tomo I, cita la definición siguiente: "Es un signo, una o varias palabras u otro medio gráfico o material susceptible de distinguir un producto, una mercancía o un servicio de una persona, con relación a satisfactores similares de diferente persona".(44)

El Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, en el Artículo 7 definía a la marca como: "Todo signo, palabra o combinación de palabras, o cualquier otro medio gráfico o material, que por sus caracteres especiales es susceptible de distinguir claramente los productos, mercancías o servicios de una persona natural o jurídica, de los productos, mercancías o servicios de la misma especie o clase pero de diferente titular.".

---

42 Baylos Corroza, Hermenegildo, **Tratado de Derecho Industrial**, Pag.838.

43 **Ibid**, Pág. 450.

44 **Ibid**, Pág. 223.

La Ley citada quedó sin efecto con la denuncia presentada por los representantes plenipotenciarios de los estados de Costa Rica, El Salvador, Nicaragua y Guatemala, quienes acordaron derogar el Convenio a partir del uno de enero de dos mil, por medio de la suscripción del Protocolo al Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, de fecha diecisiete de septiembre de mil novecientos noventa y nueve en la ciudad de San José de Costa Rica, en donde, el cual fue aprobado por medio de Decreto número 60-2000 del Congreso de la República, que entró en vigencia el uno de noviembre de dos mil, y que derogó el Decreto número 26-63 del Congreso de la República por medio del cual se incorporó al derecho guatemalteco el Convenio Centroamericano Para la Protección de la Propiedad Industrial.

El Decreto número 57-2000 del Congreso de la República se encuentran los signos que pueden constituir marcas así: "Las marcas podrán consistir en palabras o conjuntos de palabras, letras, cifras, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados viñetas, orlas, líneas y franjas, y combinaciones y disposiciones de colores, así como cualquier combinación de estos signos. Pueden asimismo consistir en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos o de sus envases o envolturas, o de los medios o de los locales de expendio de los productos o servicios correspondientes y otros que a criterio del Registro tengan aptitud distintiva"

“Cualquier signo denominativo, figurativo, tridimensional o mixto perceptible visualmente, que sea apto para distinguir los productos o servicios de una persona individual o jurídica de los de otra”.

Dentro de la terminología contenida en el mismo cuerpo legal: "Las marcas podrán consistir en indicaciones geográficas nacionales o extranjeras, siempre que sean suficientemente arbitrarias y distintivas respecto de los productos o servicios a los cuales se apliquen y que su empleo no sea susceptible de crear confusión o asociación con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se usen las marcas".

Para Joaquín Rodríguez Rodríguez, en su obra curso de Derecho Mercantil, la marca es: " Un signo que utiliza el comerciante para indicar el origen de las

mercancías que en su empresa se producen o venden. En este sentido, puede decirse que la marca es un signo de origen". (45) <sup>46</sup>

### 2.3 Legislación comparada:

Considero importante citar la definición que la marca tiene en la legislación extranjera, extraída de la obra del autor David Rangel Medina denominada Tratado de Derecho Marcario, de la que a continuación se presentan los preceptos vertidos acerca de la marca tal como aparecen en el ordenamiento legal de otras naciones, en donde mencionaré el Derecho Continental de Occidente (Sistema Latino Europeo, Sistema de los Países Germánicos, Derecho Latinoamericano), los Sistemas de Common Law (Derecho Inglés, Derecho de Estados Unidos de América, Derecho de Canadá). (46)

Argentina:

La Ley No. 3975 de Marcas de Fábrica, de Comercio y de Agricultura, la define así: "Podrán usarse como marcas de fábrica, de comercio o de agricultura, las denominaciones de los objetos o los nombres de las personas bajo una forma particular, los emblemas, los monogramas, los grabados o estampados, los sellos, viñetas y relieves, las franjas, las palabras o nombres de fantasía, las letras y números con dibujo especial o formando combinación, los envases o envoltorios de los objetos y cualquier otro signo con que se quiera distinguir los artefactos de una fábrica, los objetos de un comercio o los productos de la tierra y las industrias agrícolas".

Bélgica:

La Ley de Marcas y de Comercio la define así: "Se considera como marca de fábrica o de comercio todo signo que sirva para distinguir los productos de una industria, o los objetos de un comercio".

Bolivia:

La Ley sobre Marcas y Registros Industriales y comerciales, la define así: "Se entiende por marca, todo signo, emblema o denominación característica y peculiar, con

---

45 Rodríguez Rodríguez, Joaquín, **Curso de Derecho Mercantil**, Pág. 425.

46 Rangel Medina, David, **Tratado de Derecho Marcario**, Págs. 159-169.



lo que se quieran especializar los artefactos de una fábrica, los objetos de un comercio, los productos de la tierra y de las industrias agrícola, forestal, ganadera y extractivas".

Brasil:

El Código de Propiedad Industrial la define así: "Las marcas sirven para distinguir productos o mercaderías, de otros idénticos o semejantes, de procedencia diversa".

Bulgaria:

El Decreto relativo a las Marcas de Fábrica y de Comercio la define así: "Las empresas con el objeto de distinguir sus productos, pueden colocar sobre éstos, signos distintivos permanentes formados y realizados de manera original como por ejemplo imágenes gráficas, emblemas, relieves, denominaciones de fantasía, combinaciones particulares de cifras, caracteres, envolturas originales. Etc."

Canadá:

La Ley de Marcas y de Competencia Desleal, la define así: "Es el signo usado por una persona con el propósito de distinguir mercancías o servicios, manufacturados, vendidos, alquilados o ejecutados por dicha persona".

Colombia:

La Ley Sobre Protección a la Propiedad Industrial, la define así: "Podrán usarse como marcas de comercio, de fábrica y de agricultura, las denominaciones de los objetos o los nombres de las personas bajo una forma particular y cualquier otro signo que revista novedad y con el que se quiera distinguir la manufactura de una fábrica o industria, los objetos del comercio, agrícolas o extractivas".

Cuba:

La Ley de Propiedad Industrial, la define así: "Se entiende por marca todo signo o medio material, cualquiera que sea su clase y forma destinado a señalar o distinguir de sus similares, los productos de la industria, el comercio, la agricultura y el trabajo".

Costa Rica:

La Ley de Marcas, la define así: "Todo signo, envase, envoltura, emblema o nombre especial, cualquiera que sea su clase y forma, que los industriales, comerciantes

o agricultores adopten y apliquen en sus artículos y productos para distinguirlos de los de otros industriales, comerciantes o agricultores que fabriquen o negocien o produzcan artículos o productos de la misma especie".

España:

Los Estatutos Sobre la Propiedad Industrial, la define así: "Se entiende por marca todo signo o medio material, cualquiera que sea su clase o forma, que sirva para señalar y distinguir de las similares los productos de la industria, el comercio y el trabajo".

Estados Unidos de América:

La Ley de Marcas de Fábrica, la define así: "El término marca incluye cualquier palabra nombre, símbolo o dibujo, o cualquiera combinación de los mismos, adoptados o usados por un fabricante o comerciante para identificar sus artículos y distinguirlos de los manufacturados o vendidos por otros".

Francia:

La Ley Sobre Marcas de Fábrica y de Comercio, la define así: "Son considerados como marcas de fábrica y de comercio los nombres bajo una forma distintiva, las denominaciones, emblemas, monogramas, sellos, estampados, viñetas, relieves, letras, cifras, envolturas y todo otro signo que sirva para distinguir los productos de una fábrica o los objetos de un comercio".

Gran Bretaña:

La Ley de Marcas, la define así: "La marca es un signo que se usa o que se pretende usar en relación con mercancías, con el propósito de indicar que se trata de artículos del propietario de dicha marca, en virtud de su fabricación, selección, certificación, comercio o puesta en venta. La marca puede consistir en un dibujo, sello, membrete, etiqueta, marbete, nombre, firma, palabra, letra, número o cualquier combinación de los mismos".

Honduras:

La Ley de Marcas, la define así: "Se considera marca todo signo, emblema o nombre especial que los comerciantes o industriales adopten en sus artículos o

productos para distinguirlos de los de otros industriales o comerciantes que fabriquen o negocien en artículos de la misma especie".

India:

La Ley de Marcas, la define así: "La marca se a definido como un signo que se usa o que se pretende usar en relación con mercancías, con el propósito de indicar en el campo comercial, una relación entre los objetos y la persona que tenga derecho a usar la marca, ya sea como propietario o como usuario registrado, con o sin la indicación de la identidad de esa persona".

Italia:

El Decreto 929, la define así: "Quien ha registrado en la forma establecida por la Ley una nueva marca, constituida por un emblema o por una denominación y destinada a distinguir mercancías u otros productos de la propia empresa, tiene el derecho de usarlas en forma exclusiva para las cosas para las que está registrada".

Panamá:

El Código Administrativo, la define así: "Entiéndese por marca cualquier palabra, frase o signo, o combinación de estos elementos, empleados para distinguir o determinar un producto especial destinado a la industria o al comercio".

Paraguay:

La Ley de Marcas de Fábrica y de Comercio, la define así: "Son marcas las denominaciones de los objetos o de los nombres de las personas, bajo una forma particular, emblemas, los monogramas, los grabados o estampados, los sellos, viñetas y relieves, las letras o números con dibujo especial, los envases o envoltorios de los objetos y cualquier otro signo con que se quiera distinguir los artefactos de una fábrica o los objetos de un comercio".

Suecia:

La Ley de Marcas, la define así: "Cualquier persona que lleve a cabo un negocio de manufactura, minería, comercio u otra industria, podrá usar como marca su nombre, el de su negocio o el nombre de cualquier bien inmueble que sea del propietario, y al registrarlo de acuerdo a lo previsto en la presente Ley, adquirirá el derecho exclusivo

para usar una marca especial con el objeto de distinguir sus artículos de los de otros en el comercio público".

Uruguay:

La Ley de Marcas de Fábrica, de Comercio y de Agricultura, la define así: "Podrá usarse como marcas las denominaciones de los objetos o los nombres de las personas bajo una forma particular, los emblemas, los monogramas, los grabados o estampados, los sellos, viñetas y relieves, las franjas, las palabras o nombres de fantasía, las letras y números con dibujo especial, formando combinación, los envases y envoltorios de los objetos y cualquier otro signo con que se quieran distinguir los artefactos de una fábrica, los objetos de un comercio o los productos de las industrias agrícola, extractiva, forestal y ganadera.

Venezuela:

La Ley de Propiedad Industrial, la define así: "Bajo el nombre de marca se comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyendas y cualquier otra contraseña novedosa, usada por una persona física o moral para distinguir artículos que ella produce, aquellos con los que comercia o los de su establecimiento". Ley de Propiedad Industrial.(46)

## **2.4 Caracteres esenciales de la marca**

### **2.4.1 La marca debe ser distintiva:**

Cualquiera que sea el concepto que se adopte de la marca e independientemente de la finalidad que más se destaque para justificar su protección legal, todos los autores están de acuerdo en que en definitiva, la esencia de la marca estriba en su naturaleza distintiva, lo cual significa que la marca debe especializar, individualizar y singularizar. En primera y última instancia, el destino de la marca está en identificar. Pero, cual es el objeto de identificar. La respuesta nos la dan las propias definiciones y el concepto legal que ya expresamos de la marca: está destinada a especializar el producto y a indicar el

origen o procedencia del mismo, de manera de evitar toda confusión con los otros productos similares.

Existen reglas sobre la condición distintiva de la marca, que son establecidas en forma general por la doctrina, la jurisprudencia y la legislación que deben tenerse en cuenta para calificar la concurrencia o ausencia de este requisito esencial de las marcas. Entre los principios que pueden citarse como ilustración el que consiste en admitir que una marca difiere suficientemente de otra, cuando ninguna confusión es posible para quienes ponen en su examen una atención común y ordinaria, y que una marca no difiere suficientemente, cuando puede haber confusión para aquellos compradores que no tengan las dos marcas ante sus ojos.

También es un principio generalmente aceptado, que para observar con más precisión el carácter distintivo de la marca, conviene tener en cuenta la naturaleza del producto y las costumbres seguidas en cada comercio e industria, así como la categoría económica y cultural de los compradores a quienes está destinado el producto, y el lugar de venta de la mercancía.

#### **2.4.2 La marca debe ser especial:**

Para gozar de la protección legal la marca debe cumplir su función diferenciadora, la cual, a su vez, sólo podrá realizarse si la marca es lo suficientemente original para llamar la atención del comprador. A esta condición esencial del signo se le denomina especialidad de la marca, y es de tal magnitud la importancia de este requisito, que sólo cuando la marca es especial cumple su misión de determinar productos y mercancías para que no se confundan, individualizándolos, particularizándolos y atestiguando su origen y procedencia.

Así pues, ser especial denota fundamentalmente que la marca sea identificable. Sin embargo, es pertinente señalar las diversas acepciones que se asignan al vocablo cuando se emplea como atributo de la marca.

En tanto que la marca debe ser el signo individualizador de las mercancías, es menester que sea distinta de toda otra, que sea especial lo que significa dice Pouillet “que su naturaleza ha de ser tal que no se confunda con otra y pueda ser reconocida fácilmente.”.

La especialidad también quiere decir que la marca no debe consistir en un signo de una simplicidad tan elemental, que malogre su papel de llamar la atención de los consumidores. Por tal insuficiencia, no son aptos para constituir marcas los colores

aisladamente considerados, ni las figuras geométricas más sencillas como una línea recta o dos rectas, paralelas; ni la simple representación de un punto; por el mismo concepto, tampoco pueden servir de marca los números de un solo guarismo, aun cuando sí se consideran generalmente idóneos al combinarse entre sí o con signos diferentes. Hay una razón de interés general que se opone a que se les tome como marca: Dichas figuras no son de un número infinito y si se les dejara acaparar por un pequeño grupo de fabricantes para un producto determinado, se crearía en provecho de dicho grupo un monopolio sobre ese producto.

Desde otro punto de vista, debe decirse que la marca es especial, en el sentido de que sólo se aplica a la categoría de productos para los que ha sido creada. De cuyo principio se deduce la regla general según la cual la marca no puede registrarse para proteger, indeterminadamente, cualquier mercadería, ya que el alcance de la propiedad de una marca se limita a la protección de los productos para que fue registrada. Esa misma marca puede ser registrada por cualquier otra persona para distinguir productos de otra clase.

#### **2.4.3 La marca debe ser novedosa:**

Un signo sólo puede ser distintivo en tanto que no ha sido empleado o registrado aún, pues de lo contrario, no cumplirá su función esencial y antes bien su uso provocaría confusiones. La novedad como la especialidad, es un atributo sin el cual no hay marca.

Más en materia de marcas el concepto de novedad asume una particular característica que lo distingue del adoptado en otras materias de propiedad industrial, como por ejemplo el que impera en el de las patentes de invención, ya que el carácter novedoso que del signo se exige se refiere fundamentalmente a las demás marcas pero no a cualquiera de las existentes en el mercado, sino respecto a aquellas destinadas a diferenciar la misma clase de productos.

La novedad así considerada, no es absoluta sino relativa, puesto que para ser nueva, es bastante con que la marca difiera de las de sus competidores no se hace necesario que la marca sea nueva por sí misma; basta que lo sea en su aplicación, a saber, que no haya sido empleada para caracterizar productos o mercaderías de otra industria, empresa o establecimiento.

De ahí que la primera precaución que debe tomar quien elige una marca es asegurarse de que la misma u otra parecida, no ha sido usada porque si lo está, una de

dos: o es de uso vulgar y entonces se encuentra en el dominio público y carece de utilidad; o pertenece ya a un competidor, y entonces su adopción sería un acto de usurpación. La novedad significa que el signo escogido, para ser idóneo, no debe ser ya comúnmente conocido como signo distintivo de empresa competidora. Si en la conciencia del público el signo indica las mercancías del comerciante A, no es ya posible que eso denote las mercancías del comerciante B.

#### **2.4.4 La marca debe ser veraz:**

Cualquiera que sea el signo elegido, será marca si no contiene indicaciones contrarias a la verdad, que puedan inducir al público en error sobre el origen y calidad de las mercancías o que de cualquier modo constituyan actos que hagan incurrir en engaño en la selección de los productos.

Si la marca es engañosa, no solo queda fuera de la protección legal, sino que su uso es reprimido por la ley por cuanto que el empleo del signo engañoso constituye un acto de competencia desleal reprimido por normas de orden público. Y lo que la ley reprime con normas de orden público afirma M Ghiron no es idóneo para formar objeto de tutela jurídica. Cuando se apartan del principio de verdad exigida por los intereses del comercio honrado, las marcas son fraudulentas porque no están conformes con la realidad de las cosas y representan a un tiempo un engaño al público y una competencia desleal respecto a los industriales y comerciantes del mismo ramo.

#### **2.4.5 La marca debe ser lícita:**

La licitud de la palabra, figura o signo que se adopte como marca, obedece al principio general de que el derecho al uso ha de ser compatible con el derecho de los demás, así como a la imposible coexistencia de los derechos sobre el mismo objeto en virtud de títulos que se excluyan mutuamente. Además de una tutela necesaria de los intereses privados, esta característica esencial de la marca se debe a la tutela de un interés del Estado y al respeto de los derechos morales difundidos en la conciencia común del pueblo.

Pero debe advertirse que esta regla general de orden público a que está sujeta la validez de la marca, atañe a la marca misma, y no a la industria a la cual se destina: la

marca es absolutamente independiente del producto, y no existe ningún motivo de declararla nula, porque el objeto al cual debe aplicarse sea ilícito. (47) <sup>48</sup>

Nuestra legislación marcaria establece en los Artículos 20 y 21 del Decreto número 57-2000 del Congreso de la República, cuales son las marcas que constituyen ilicitud, estableciendo para ello que no podrá ser registrado como marca, ni como elemento de la misma, un signo que esté comprendido dentro de los casos siguientes:

- Que no tenga suficiente aptitud distintiva con respecto al producto o al servicio al cual se aplique;
- Que consista en la forma usual o corriente del producto o del envase al cual se aplique o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate;
- Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente, técnico o científico, o en los usos comerciales del país, sea una designación común o usual del producto o del servicio de que se trate;
- Que consista exclusivamente en un signo, una indicación o un adjetivo que pueda servir en el comercio para calificar y describir alguna característica del producto o del servicio de que se trate, su traducción a otro idioma, su variación ortográfica o la construcción artificial de las palabras no registrables;
- Que consista en un simple color aisladamente considerado;
- Que consista en una letra o un dígito aisladamente considerado, salvo que se presente en una forma especial y distintiva;
- Que sea contrario a la moral o al orden público;
- Que comprenda un elemento que ofenda o ridiculice a personas, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional;
- Que pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica o cultural, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o del servicio de que se trate;
- Que consista en una indicación geográfica;
- Que reproduzca o imite, total o parcialmente, el escudo, bandera, símbolo, emblema, sigla, denominación o abreviación de denominación de cualquier Estado u

---

47 Rangel Medina, David, **Ob. Cit.**, Págs. 183-193.



organización internacional, sin autorización de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate;

- Que reproduzca o imite, total o parcialmente, un signo oficial de control o de garantía adoptado por un Estado o una entidad pública, sin autorización de la autoridad competente de ese Estado.
- Que reproduzca monedas o billetes de curso legal en el territorio de cualquier país, títulos valores u otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general;
- Que incluya o reproduzca, medallas, premios, diplomas u otros elementos que hagan suponer la obtención de galardones con respecto al producto o servicio correspondiente, salvo que tales galardones hayan sido verdaderamente otorgados al solicitante del registro o a su causante y ello se acredite al tiempo de solicitar el registro;
- Que consista en la denominación de una variedad vegetal, protegida en el país o en algún país del extranjero, y con relación a los productos que identifica la variedad de que se trate; y
- Que sea o haya sido una marca de certificación cuyo registro fue anulado, o que hubiere dejado de usarse por disolución o desaparición, según el caso.

Casos en que no podrá registrarse como marca o como elemento de la misma, un signo cuando ello afecte algún derecho de tercero:

- Si el signo es idéntico o similar a una marca o una expresión de publicidad comercial registrada o solicitada con anterioridad por un tercero, para los mismos o similares productos o servicios, o para productos o servicios diferentes cuando pudieran causar confusión o crear un riesgo de asociación con esa marca o expresión de publicidad comercial;
- Si el signo puede causar confusión por ser idéntico o similar a un nombre comercial o un emblema usado en el país por un tercero desde una fecha anterior, en una empresa o establecimiento que negocie normalmente con mercancías o preste servicios iguales o similares a los que se pretende identificar con la marca, o que pueda debilitar o afectar su distintividad;
- Si el signo constituye una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de una marca notoria de un tercero, aunque no esté registrada en el país,

cualesquiera que sean los productos o servicios a los cuales el signo aplique, si su uso y registro fuese susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con ese tercero, o un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo, o que debilite o afecte su fuerza distintiva;

- Si el signo afecta el derecho de la personalidad de un tercero, en especial tratándose del nombre, firma título, hipocorístico, seudónimo, imagen o retrato de una persona distinta de la que solicita el registro, salvo que se acredite la autorización de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes hayan sido declarados legalmente sus herederos;
- Si el signo afecta el nombre, la imagen o el prestigio de una colectividad local, regional o nacional, salvo que se acredite la autorización expresa de la autoridad competente de esa colectividad;
- Si el signo constituye una reproducción o imitación, total o parcial, de una marca de certificación protegida;
- Si el signo infringe un derecho de autor o un derecho de propiedad industrial de un tercero; y
- Si el registro del signo pudiera servir para perpetrar o consolidar un acto de competencia desleal.

## **2.5 Clasificación de las marcas:**

### **2.5.1 Clasificación contemporánea:**

#### **Marcas industriales o de fábrica:**

Son las que distinguen las mercancías producidas o elaboradas por una determinada empresa fabril o industrial.

#### **Marcas de comercio:**

Son las que distinguen las mercancías que expende o distribuye una empresa mercantil, no importa quien sea su productor.

**Marcas de servicios:**

Son las que distinguen las actividades que realizan las empresas dedicadas a dar satisfacción o necesidades generales, por medios distintos de la manufactura, expendio o distribución de mercancías. (48) <sup>1</sup>

**2.5.2 Clasificación moderna:**

Dentro de esta clasificación se encuentran contenidas además de las marcas citadas dentro de la clasificación contemporánea las siguientes:

**Marcas colectivas:**

Se usa por los miembros de una cooperativa, una asociación u otro grupo colectivo u organización, e incluye marcas que se usan para indicar afiliación en un sindicato, asociación u otra organización.

Esta marca tiene una característica especial que consiste en que se debe elaborar un reglamento para su utilización en el cual deberá establecerse las condiciones o modalidades bajo las cuales se podrá emplear, las personas que tendrán derecho a usarla, disposiciones conducentes para asegurar y controlar que la marca se use conforme a su reglamento y las sanciones en caso de incumplimiento del mismo, deberá acompañarse tres ejemplares del reglamento mencionado junto con la solicitud de registro para su inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial.

**Marca de certificación:**

Significa una marca que se usa sobre o en conexión con los productos o servicios de una o más personas que no sean el dueño de la marca, para certificar el origen regional u otro origen, el material, el procedimiento de fabricación, la calidad, eficacia u otras características de tales artículos o servicios, o que el trabajo o labor en los artículos o servicios fue ejecutado por miembros de un sindicato u otra organización.

Podrá ser titular de una marca de certificación una entidad de derecho privado o público, nacional, regional o internacional, competente para realizar actividades de certificación de calidad, en cuanto a la vigencia del registro de una marca de certificación existe una diferencia, la que radica en que si la titular de la marca es una

---

48 García López, Rafael, **La Nulidad en el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial y su Trámite Judicial**, Pág. 17.

institución pública la vigencia de la marca es por un plazo indefinido por el contrario si es una institución de derecho privado la vigencia es de diez años los cuales podrán ser renovados por plazos iguales.

Al igual que la marca colectiva, el titular de una marca de certificación debe elaborar un reglamento para su utilización con las mismas características que para la marca colectiva, además deberá incluirse la forma en que se ejercerá el control de calidad antes y después de autorizarse el uso de la marca.

Es importante señalar que la entidad o institución que es titular de la marca de certificación no podrá utilizar para sí misma la marca que certifica, por lo tanto le es prohibido amparar productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el propio titular de la marca.

También es importante citar que como lo establece la Ley de Propiedad Industrial en su Artículo 60 esta marca por su naturaleza no puede ser objeto de gravamen, embargo u otra providencia cautelar o de ejecución judicial.

### **Marca notoria:**

La marca notoriamente conocida es una institución consagrada en el derecho internacional por el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, cuyo Artículo 6 bis obliga a los países miembros a negar el registro y prohibir el uso de marcas que sean reproducción, imitación o traducción, susceptibles de causar confusión, de una marca que las autoridades del país en que se pide la protección consideran notoriamente conocida en este país, y que se aplique a los mismos y similares productos. El Convenio de París establece una norma de protección mínima, pues se limita a la regla tradicional de la especialidad.<sup>(49)</sup> <sup>50</sup>

En la práctica los países han ido más allá de esa protección mínima, y cada vez más la protección a la marca notoriamente conocida (que incluye los conceptos de marca "famosa o renombrada") se concede en función de su notoriedad efectiva en el lugar y en el momento en que se reclama, sin aplicar la regla de la especialidad. La marca renombrada debe gozar de una protección que va más allá de la regla de la especialidad. La tutela se produce al dotar a la marca renombrada de un "ius prohibendi" que puede ejercitarse, incluso, en caso de que un tercero aplique la marca a

---

49 Díez Canseco, Luis José, **Represión de la Competencia Desleal**, Págs. 12 y 13.

productos o servicios que no son similares a aquéllos para los cuales el dueño usa la marca.

La protección de las marcas notoriamente conocidas tiene distintos propósitos. En primer lugar, la protección del público consumidor. Una marca es notoriamente conocida precisamente porque un sector significativo del público reconoce la marca y la indicación de procedencia comercial que ella implica. Además las marcas notorias, por lo general distinguen productos (o servicios) de una calidad que el consumidor recuerda y que influirá en su futura decisión de compra de esos productos. Si se permitiera el uso de la marca notoria por terceros no vinculados al dueño de la marca, ello causaría confusión, y aún error y engaño, en el público consumidor.

Un segundo propósito de la protección de la marca notoriamente conocida es salvaguardar a su titular contra el riesgo de debilitamiento del valor comercial de la marca, que ocurriría si terceros no autorizados pudieran aplicar la marca notoria para distinguir sus propios productos, aún cuando fueran distintos de los del dueño de la marca notoria.

Finalmente la marca notoria se protege en reconocimiento del carácter desleal y parasitario que tiene su apropiación o uso por terceros que buscan obtener una ventaja comercial aprovechando un prestigio creado por el dueño de esa marca. El uso de una marca notoria ajena constituye siempre un acto de competencia desleal que da acción al dueño de la marca para hacerlo cesar.

La marca notoriamente conocida se protege en virtud de su notoriedad. En tal virtud, no es necesario que la marca esté registrada para invocar su protección. El alcance de la protección estará determinado por la notoriedad efectiva de la marca y por la posibilidad de confusión en el público consumidor. A estos efectos, bastará que se trate del público al cual van destinados los productos o servicios que llevan la marca.

Por su parte el autor venezolano Víctor Bentata define la marca notoria como "La marca que ha adquirido un nivel de conocimiento tal, que está presente en la mayoría de las personas que componen el universo de consumidores del bien de que se trate, en cuanto referida a una fuente individual. Este conocimiento implica la existencia de

una publicidad que representa un esfuerzo y un riesgo financiero, además de su tiempo de planificación, y que debe ser tutelado por el Estado. La marca notoria está sujeta a las reglas de especialidad y de territorialidad. (50)

### 2.5.3 Clasificación marcaria internacional:

La clasificación marcaria internacional fue aprobada por medio del Arreglo de Niza, del 15 de junio de 1957, relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el Registro de Marcas.

Al 1 de marzo de 1989, era parte de este Arreglo los 33 Estados siguientes: Alemania, Argelia, Australia, Austria, Barbados, Bélgica, Benin, Checoslovaquia, Dinamarca, España, Estados Unidos de América, Finlandia, Francia, Hungría, Irlanda, Israel, Italia, Liechtenstein, Luxemburgo, Marruecos, Mónaco, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, República Democrática Alemana, Suecia, Suiza, Tunes; Rusia y Yugoslavia.

El Arreglo, concertado en 1957, fue revisado en Estocolmo en 1967 y en Ginebra en 1977, y fue enmendado en 1979. El Arreglo está abierto a los Estados parte en el Convenio de París. Los instrumentos de ratificación o adhesión deben depositarse ante el Director General de la OMPI .

El Arreglo establece una clasificación de los productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicio. La Clasificación se utiliza para el registro internacional en virtud del Arreglo de Madrid y para los registros nacionales de los Estados Contratantes.

La clasificación consiste en una lista de clases hay 34 clases para los productos y 8 clases para los servicios y una lista alfabética de los productos y servicios. Esta última tiene más de 11,000 partidas. Ambas listas son modificadas y completadas esporádicamente por una Comité de Expertos en el que están representados todos los Estados Contratantes. (51) <sup>51</sup>

En nuestra legislación marcaria se establece en el Artículo 164 del Decreto Número 57-2000 del Congreso de la República, que debe aplicarse la clasificación

---

50 Bentata, Victor, **Publicaciones Jurídicas Venezolanas**, Pág. 4.

51 Asociación Paraguaya de Agentes de Propiedad Industrial, **Derecho de la Propiedad Industrial**, Págs. 766 y 767.

marcaria internacional, en el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, que fuera denunciado, en el Artículo 154 establecía la nomenclatura marcaria, la Ley de Propiedad Intelectual vigente no lo tiene contemplado, por lo que cuando se tiene duda sobre la clasificación de un producto o servicio, se puede consultar en la sede del Registro de la Propiedad Intelectual la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, también conocida como Clasificación de Niza, la cual transcribo a continuación:

**Lita de clases:**

**De productos:**

**Clase 1:** Productos químicos destinados a la industria, la ciencia, la fotografía, la agricultura, la horticultura, la silvicultura, resinas artificiales y sintéticas, materias plásticas en bruto (en forma de polvo líquido o pasta); abonos para las tierras (naturales y artificiales); composiciones para extintores; baños y preparaciones químicas para soldaduras; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; sustancias adhesivas destinadas a la industria.

**Clase 2:** Colores, barnices, lacas; preservativos antioxidantes y contra la deterioración de la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales; metales en hojas y en polvo para pintores y decoradores, impresores y artistas.

**Clase 3:** Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y pulimentar; jabones; perfumería; aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.

**Clase 4:** Aceites y grasas industriales (que no sean aceites o grasas comestibles ni esenciales); lubricantes; compuestos para concentrar el polvo; compuestos combustibles (incluidas las esencias para motores) y materias para alumbrado; velas, bujías, lamparillas y mechas.

**Clase 5:** Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; productos dietéticos para niños y enfermos; emplastros, material para vendajes; materiales para empastar dientes

y para improntas dentales; desinfectantes; preparaciones para destruir las malas hierbas y los animales dañinos, funguicidas y herbicidas.

**Clase 6:** Metales comunes en bruto y semielaborados y sus aleaciones; anclas, yunques, campanas, materiales de construcción laminados y fundidos; reñes y otros materiales metálicos para vías férreas; cadenas (con excepción de las cadenas motrices para vehículos); cables e hilos metálicos no eléctricos; cerrajería; tubos metálicos; cajas de caudales grandes y portátiles; bolas de acero; herraduras; clavos y tornillos; otros productos de metal (no preciosos) no incluidos en otras clases; minerales.

**Clase 7:** Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto para vehículos terrestres); acoplamientos y correas de transmisión (excepto para vehículos terrestres); grandes instrumentos para la agricultura; incubadoras de huevos.

**Clase 8:** Herramientas e instrumentos manuales; cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas, máquinas de afeitar.

**Clase 9:** Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos (incluso la radio), fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medir, de balizamiento, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos automáticos que se ponen en marcha mediante la introducción de una moneda o de una ficha; aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos para el tratamiento de la información y ordenadores; aparatos extintores.

**Clase 10:** Instrumentos y aparatos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios (incluidos los miembros, los ojos y los dientes artificiales), artículos ortopédicos; material de sutura.

**Clase 11:** Instalaciones de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.



**Clase 12:** Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

**Clase 13:** Armas de fuego; municiones y proyectiles; sustancias explosivas; fuegos artificiales.

**Clase 14:** Metales preciosos y sus aleaciones y objetos de estas materias o chapeados (excepto cuchillería, tenedores y cucharas); joyería, piedras preciosas; relojería y otros instrumentos cronométricos.

**Clase 15:** Instrumentos de música (excepto máquinas parlantes y aparatos de radio).

**Clase 16:** Papel y artículos de papel, cartón y artículos de cartón; impresos, diarios y periódicos, libros; artículos de encuadernación; fotografías; papelería, materias adhesivas (para papelería) metales para artistas; pinceles; máquinas de escribir y de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); naipes; caracteres de imprenta; clichés.

**Clase 17:** Caucho, gutapercha, goma elástica, balata y sucedáneos, objetos fabricados con estas materias que no estén comprendidos en otras clases; hojas, placas y varillas de materias plásticas (productos semielaborados); materias que sirven para calafatear, cerrar con estopa y aislar; amianto, mica y sus productos; tubos flexibles no metálicos.

**Clase 18:** Cuero e imitaciones de cuero, artículos de estas materias no incluidas en otras clases; pieles; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas, jaeces y guarnicionería.

**Clase 19:** Materiales de construcción, piedras naturales y artificiales, cemento, cal, mortero, yeso y grava; tuberías de gres o de cemento; productos para la construcción de carreteras; asfalto, pez y betún; casas transportables; monumentos de piedra; chimeneas.

**Clase 20:** Muebles espejos, marcos; artículos (no incluidos en otras clases) de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha ámbar, nácar, espuma de mar, celuloide y sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.

**Clase 21:** Utensilios pequeños y recipientes portátiles para la casa y la cocina (que no sean de metales preciosos o chapeados); peines y esponjas; cepillos (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillos; instrumentos y materiales de limpieza; viruta y hierro; cristalería, porcelana y loza no incluidos en otras clases.

**Clase 22:** Cuerdas, bramantes, redes, tiendas, toldos, velas, sacos; materiales de relleno (Crin, capoc, algas marinas, etc.); materias fibrosas textiles en bruto.

**Clase 23:** Hilos.

**Clase 24:** Tejidos; colchas y tapetes; artículos textiles no incluidos en otras clases.

**Clase 25:** Vestidos, calzados y sombrerería.

**Clase 26:** Puntillas y bordados, cintas y lazos; botones, automáticos, corchetes, ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.

**Clase 27:** Alfombras, felpudos, esteras, linóleoum y otros productos para recubrir los suelos; tapicerías murales que no sean de materiales textiles.

**Clase 28:** Juegos, juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases.

**Clase 29:** Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas; huevos, leche y otros productos lácteos; aceites y grasas comestibles; conservas, encurtidos.

**Clase 30:** Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas con cereales, pan, bizcochos, tortas, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; pimienta, vinagre, salsas; especias; hielo.

**Clase 31:** Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos no incluidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras frescas; semillas, plantas vivas y flores naturales; sustancias para la alimentación de animales, malta.

**Clase 32:** Cerveza, ale y porter; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas, jarabes y otros preparados para hacer bebidas.

**Clase 33:** Vinos, espirituosos y licores.

**Clase 34:** Tabaco en bruto o manufacturado; artículos de fumador; cerillas.

**De servicios:**

**Clase 35:** Publicidad, gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

**Clase 36:** Seguros, negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

**Clase 37:** Construcción; reparación; servicios de instalación.

**Clase 38:** Telecomunicaciones.

**Clase 39:** Transporte; embalaje y almacenaje; de mercaderías; organización de viajes.

**Clase 40:** Tratamiento de materiales.

**Clase 41:** Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

**Clase 42:** Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y de diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software; servicios jurídicos.

**Clase 43:** Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

**Clase 44:** Servicios médicos, servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

**Clase 45:** Servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas.

## **2.6 Novedades incorporadas en la legislación marcaría Decreto número 57-2000 del Congreso de la República:**

Guatemala en cumplimiento del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio conocidos como ADPIC (Anexo 1C del Acuerdo de Marrakech por el que se crea la Organización Mundial del Comercio), el cual fue concertado el 15 de abril de 1994, y entró en vigor el 1 de enero de 1995, estipula para todos los miembros de la Organización Mundial de Comercio que podrán establecer libremente el método adecuado para aplicar las disposiciones del Acuerdo sobre los ADPIC incorporando dentro de su legislación nacional dichas disposiciones y además podrán prever una protección más amplia que la exigida, a condición de que tal protección no infrinja las demás disposiciones del Acuerdo, en tal sentido a continuación cito las innovaciones que posee nuestra legislación marcaría:

### **2.6.1 Principio de trato nacional:**

Cada miembro concederá a los nacionales de los demás miembros un trato no menos favorable que el que otorgue a sus propios nacionales con respecto a la protección de la propiedad intelectual, a reserva de las excepciones ya previstas respectivamente, en el Convenio de París, el Convenio de Berna, la Convención de Roma o el Tratado sobre la Propiedad Intelectual respecto de los Circuitos Integrados.

Nuestra legislación marcaría lo regula en el Artículo 3 del Decreto que estamos analizando en este apartado y establece lo siguiente: "Trato Nacional: Las personas individuales o jurídicas, nacionales de otro Estado vinculado a Guatemala por un tratado que establezca trato nacional para los guatemaltecos, o las que tengan su domicilio o un establecimiento industrial o comercial real y efectivo en aquel Estado, gozarán de un trato no menos favorable que el que se otorgue a los guatemaltecos, con respecto a la adquisición, mantenimiento, protección y ejercicio de los derechos establecidos por esta ley o respecto a los que se establezcan en el futuro.

### **2.6.2 Trato de la nación más favorecida:**

Con respecto a la protección de la propiedad intelectual, toda ventaja, favor, privilegio o inmunidad que conceda un miembro a los nacionales de cualquier otro país se otorgará inmediatamente y sin condiciones a los nacionales de todos los demás

Miembros. Quedan exentos de esta obligación toda ventaja, favor, privilegio o inmunidad concedidos por un Miembro que:

- a) Se deriven de acuerdos internacionales sobre asistencia judicial o sobre observancia de la ley de carácter general y no limitados específicamente a la protección de la propiedad intelectual;
- b) Se haya otorgado de conformidad con las disposiciones del Convenio de Berna (1971) o de la Convención de Roma que autorizan que el trato concedido no esté en función del trato nacional sino del trato dado en otro país;
- c) Se refieran a los derechos de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, que no estén previstos en el Acuerdo de los ADPIC;
- d) Se deriven de acuerdos internacionales relativos a la protección de la propiedad intelectual que hayan entrado en vigor antes de la entrada en vigor del Acuerdo de los ADPIC, a condición que estos acuerdos se notifiquen al Consejo de los ADPIC y no constituyan una discriminación arbitraria o injustificable contra los Nacionales de otros miembros.

### **2.6.3 Derecho de prioridad:**

El Artículo 18 establece lo siguiente: El solicitante del registro de una marca podrá invocar la prioridad basada en una solicitud de registro anterior, presentada en regla en algún Estado que sea parte de un tratado o convenio al cual Guatemala estuviere vinculada. Tal prioridad deberá invocarse por escrito, indicando la fecha y el país de la presentación de la primera solicitud.

Para una misma solicitud pueden invocarse prioridades múltiples o prioridades parciales, que pueden tener origen en solicitudes presentadas en dos o más Estados diferentes; en tal caso el plazo de prioridad se contará desde la fecha de la prioridad más antigua.

El derecho de prioridad tendrá una vigencia de seis meses contados a partir del día siguiente de la presentación de la solicitud prioritaria.

El derecho de prioridad podrá invocarse con la presentación de la nueva solicitud o en cualquier momento hasta dentro de un plazo que no exceda de tres meses a la fecha de vencimiento de la prioridad. Para acreditar la prioridad deberá acompañarse una copia de la solicitud prioritaria certificada por la oficina o autoridad competente que hubiere recibido dicha solicitud, la cual quedará dispensada de toda legalización y

deberá llevar anexa una traducción si no estuviere redactada en español. La certificación que aquí se menciona deberá presentarse dentro de un plazo que no exceda de tres meses a la fecha de vencimiento de la prioridad.

Una solicitud de registro de marca para la cual se invoque el derecho de prioridad no será denegada, revocada, ni anulada por razón de hechos ocurridos durante el plazo de la prioridad, realizados por el propio solicitante o por un tercero y tales hechos no darán lugar a la adquisición de ningún derecho de tercero respecto a la marca y para los productos o servicios contenidos en la primera solicitud.

La prioridad que se invoque se regirá en todo lo demás por las disposiciones del convenio o tratado correspondiente.

#### **2.6.4 Signo distintivo notoriamente conocido (marca notoria):**

En el penúltimo párrafo del Artículo 4 del cuerpo legal citado establece lo siguiente: Cualquier signo que es conocido por el sector pertinente del público, o en los círculos empresariales, como identificativo de determinados productos, servicios o establecimientos y que ha adquirido ese conocimiento por su uso en el país o como consecuencia de la promoción del signo, cualquiera que sea la manera por la que haya sido conocido.

#### **2.6.5 Marca de certificación:**

El Artículo 4 del mismo cuerpo legal en su parte conducente establece: Una marca que se aplica a productos o servicios cuyas características o calidad han sido controladas y certificadas por el titular de la marca.

#### **2.6.6 Nombre comercial:**

El Artículo 71 establece lo siguiente: Lo novedoso en cuanto al nombre comercial es el derecho exclusivo sobre un nombre comercial se adquiere por su primer uso en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica.

El derecho exclusivo sobre un nombre comercial termina en caso de clausura del establecimiento o suspensión de actividades de la empresa por más de seis meses.

No es necesaria la inscripción del nombre comercial en el Registro de la Propiedad Intelectual, para ejercer los derechos que la Ley de Propiedad Industrial otorga al titular.

### **2.6.7 Denominación de origen:**

En relación a este tema el Artículo 81 establece lo siguiente: Indicación geográfica para identificar un producto originario de un país determinado, cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente en el medio geográfico en el cual se produce incluidos los factores naturales, humanos o culturales. Genera beneficios de valor agregado en el mercado figura que va a reconocer un vínculo indisoluble entre un espacio geográfico determinado y un producto que se elabora en ese espacio geográfico determinado, se van a deber las características esencialmente a ese lugar determinado en donde se mezcla tipo de suelo, variaciones climáticas, recurso humano, factores culturales, el proceso de producción, factores que le dan a un producto una distintividad entre otros productos que son similares a ese producto.

La denominación de origen le va a indicar al consumidor que el producto posee las características reconocidas, no repetibles en otro lugar del mundo.

El Estado de Guatemala será titular de las denominaciones de origen nacionales y, en consecuencia, a través del Registro de la Propiedad Intelectual velará porque las mismas sean usadas únicamente por las personas o entidades a que se refiere el párrafo dos de este artículo. Por su naturaleza, las denominaciones de origen no podrán ser objeto de enajenación, embargo ni de licencia. Las denominaciones de origen extranjeras, se registrarán por lo dispuesto en los tratados celebrados por Guatemala.

Solamente los productores, fabricantes o artesanos que desempeñen su actividad en el lugar designado por una denominación de origen y que cuenten con la correspondiente autorización emitida por el Registro de la Propiedad Intelectual, podrán usar comercialmente la misma en sus productos. El Estado y cualquiera de los productores, fabricantes o artesanos autorizados para usar una denominación de origen, tendrán derecho a oponerse al registro como marca de esa denominación y de impedir el uso de la misma con relación a productos del mismo género que no sean originarios del lugar.

### **2.6.8 Vigencia para la renovación:**

Según lo establece el Artículo 32, el plazo de gracia es de seis meses posteriores a la fecha de vencimiento dentro de los cuales se podrá solicitar la renovación de registro de una marca. Es en este plazo de gracia donde radica la innovación ya que aunque el Convenio de París lo establece no se encontraba incorporado en nuestra legislación

hasta ahora con el Decreto número 57-2000 del Congreso de la República, sin embargo en la práctica dicho período de gracia era invocado por los usuarios fundamentándose en el Convenio de París.

#### **2.6.9 División o fraccionamiento del registro:**

El artículo 33 lo establece así: El titular de un registro podrá pedir en cualquier momento que se divida el mismo, a fin de separar en dos o más registros los productos o servicios amparados por el registro inicial, aunque correspondan a la misma clase. Cada registro fraccionario conservará la fecha del registro inicial, así como la vigencia del registro objeto de la división.

La solicitud de división será resuelta favorablemente por el Registro si la formula el titular o su representante, con firma legalizada por notario, detallando específicamente los productos o servicios amparados por cada registro fraccionario y acompañando los comprobantes de pago de las tasas respectivas.

En virtud de la división, el registro procederá a cancelar la inscripción originaria y a efectuar tantas inscripciones nuevas como registros fraccionarios resulten de ella, en los que se transcribirán los derechos de terceros que aparezcan en la inscripción original. Cada uno de los registros fraccionarios deberá identificarse con un número distinto, pero en la inscripción deberá hacerse referencia al registro original. El Registro de la Propiedad Intelectual extenderá al titular de la marca, un certificado por cada uno de los registros fraccionarios.

#### **2.6.10 Agotamiento del derecho:**

El Artículo 37 del decreto antes citado establece lo siguiente: El agotamiento del derecho consiste en que el registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir la libre circulación de los productos que la lleven legítimamente y que se hubiesen introducido en el comercio, en el país o en el extranjero, por dicho titular o por otra persona con consentimiento del titular o económicamente vinculada a éste, a condición de que esos productos y los envases o embalajes que estuviesen en contacto inmediato con ellos no hubiesen sufrido ninguna modificación, alteración o deterioro.

A los efectos del párrafo anterior, se entenderá que dos personas están económicamente vinculadas cuando una pueda ejercer directa o indirectamente sobre la otra una influencia decisiva con respecto a la explotación de los derechos sobre la marca, o cuando un tercero pueda ejercer tal influencia sobre ambas personas.



### **2.6.11 Rechazo por examen de fondo:**

El Artículo 14 del mismo cuerpo legal establece: Si al efectuar el examen el Registro de la Propiedad Intelectual encontrare que la marca solicitada está comprendida en alguno de los casos de inadmisibilidad establecidos en esta ley, notificará al solicitante las objeciones que impiden acceder a la admisión y le dará un plazo de dos meses para pronunciarse al respecto. Transcurrido dicho plazo sin que el solicitante hubiere contestado, o si habiéndolo hecho el Registro estimase que subsisten las objeciones planteadas, dictará resolución fundamentada rechazando la solicitud.

### **2.6.12 Generización de la marca:**

En el Artículo 65 se establece lo siguiente: Cualquier persona que tenga interés podrá pedir a la autoridad judicial competente que ordene la cancelación del registro de una marca o limitar su alcance cuando su titular hubiese provocado o tolerado que ella se convierta en el nombre genérico de uno o varios de los productos o servicios para los cuales estuviese registrada.

Se entenderá que una marca se ha convertido en nombre genérico cuando en los medios comerciales y para el público dicha marca haya perdido su carácter distintivo como indicación del origen empresarial del producto o servicio al cual se aplica. Para los efectos deberán concurrir los siguientes hechos con relación a esa marca:

- a) La necesidad de que los competidores usen el signo en vista de la ausencia de otro nombre adecuado par designar o identificar en el comercio al producto o al servicio al cual se aplica la marca;
- b) El uso generalizado de la marca por el público y en los medios comerciales, como nombre común o genérico del producto o del servicio respectivo; y
- c) El desconocimiento de la marca por el público como signo distintivo de un origen empresarial determinado.

Como ejemplo a la generización de una marca cito la marca internet que fue registrada a favor de la entidad Start Corp Co. en el año 1989, en la Oficina de Marcas de los Estados Unidos de América, dicha oficina procedió a cancelar el registro de esta marca el 24 de agosto del año 2000 por generización.

### **2.6.13 Cancelación de la marca por falta de uso:**

El Artículo 66 del decreto citado establece lo siguiente: A solicitud de cualquier persona interesada y previa audiencia al titular del registro de la marca, la autoridad judicial competente cancelará el registro de una marca cuando ésta no se hubiese usado durante los cinco años precedentes a la fecha en que se promueva la acción de cancelación. La solicitud de cancelación no procederá antes de transcurridos cinco años contados desde la fecha del registro de la marca. La cancelación de un registro por falta de uso también podrá pedirse como defensa contra una objeción del registro una oposición de tercero al registro de la marca, un pedido de declaración de nulidad de un registro o una acción por infracción de una marca registrada. En estos casos la cancelación será resuelta por la autoridad judicial competente.

Cuando el uso de una marca se inicie después de transcurridos cinco años desde la fecha de concesión del registro respectivo, tal uso impedirá la cancelación del registro sólo si el mismo se hubiese iniciado por lo menos tres meses antes de la fecha en que hubiese solicitado la cancelación.

Cuando la falta de uso sólo afectare a uno o algunos de los productos o servicios para los cuales hubiese sido registrada la marca, la cancelación del registro se resolverá en una reducción o limitación de la lista de productos o servicios respectivos eliminando aquellos respecto de los cuales la marca no se ha usado.

Se entenderá que una marca registrada se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la dimensión del mercado, la naturaleza de los productos o servicios de que se trate y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización. También constituye uso de la marca su empleo en relación con los productos destinados a la exportación a partir del territorio nacional, o en relación con servicios brindados en el extranjero desde el territorio nacional.

Una marca registrada deberá usarse en el comercio tal como aparece en su registro; sin embargo, el uso de la marca en una forma que difiera de la forma en que aparece registrada solo respecto a detalles o elementos que no son esenciales y que no alteran la identidad de la marca, no será motivo para la cancelación del registro ni disminuirá la protección que el mismo le confiere. El uso de una marca por parte de un licenciatario o por otra persona autorizada para ello será considerado como efectuado por el titular del registro, para los efectos relativos al uso de la marca.

No se cancelará el registro de una marca por falta de uso cuando la falta de uso se debiera a motivos justificados. Se reconocerán como tales las circunstancias que surjan independientemente de la voluntad del titular de la marca y que constituyan un obstáculo al uso de la misma, tales como las restricciones a la importación u otros requisitos oficiales impuestos a los productos o servicios protegidos por la marca.

La carga de la prueba del uso de la marca corresponderá al titular de la marca. El uso de la marca se acreditará por cualquier medio de prueba admisible que demuestre que la marca se ha usado efectivamente.

#### **2.6.14 Medidas en frontera:**

El Convenio de los ADPIC establece que cuando el titular de un derecho, que tenga motivos válidos para sospechar que se prepara la importación de mercancías de marca de fábrica o de comercio falsificadas o mercancías pirata que lesionan el derecho de autor, pueda presentar a las autoridades competentes, administrativas o judiciales, una demanda por escrito con objeto de que las autoridades de aduanas suspendan el despacho de esas mercancías para libre circulación. Los miembros podrán autorizar para que se haga dicha demanda también respecto de mercancías que supongan otras infracciones de los derechos de propiedad intelectual. Los miembros podrán establecer también procedimientos análogos para que las autoridades de aduanas suspendan el despacho de esas mercancías destinadas a la exportación desde su territorio.

La Ley de Propiedad Industrial de Guatemala en su Artículo 160 establece como medida cautelar en frontera al derecho del titular de marcas de fábrica o de comercio, o su licenciataria, que tenga indicios suficientes de una presunta importación o exportación de mercancías que lesionen o infrinjan sus derechos, podrá pedir a las autoridades judiciales que se ordene a la aduana respectiva suspender el despacho e intermediación o el proceso de exportación de las mismas.

No podrá suspenderse la importación de mercancías en tránsito, ni aquellas que hayan sido comercializadas en otro país por el propio titular del derecho o con su consentimiento. Tampoco se aplicarán medidas en frontera a las importaciones no comerciales que formen parte del equipaje personal de los viajeros.

## **2.7 Procedimiento de registro de marcas**

### **Primer paso:**

La solicitud de registro de marca debe estar contenida en un formulario de solicitud (ver anexo c) que el Registro de la Propiedad Intelectual vende por un valor de cinco quetzales (Q.5.00), en el cual debe contener la siguiente información:

- 1) Datos generales del solicitante o de su representante legal, acreditando dicha representación;
- 2) Lugar de constitución cuando el solicitante fuere una persona jurídica;
- 3) 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;
- 4) Una traducción simple de la marca, cuando estuviere constituida por algún elemento denominativo y este tuviese significado en un idioma distinto al español;
- 5) Una enumeración de los productos o servicios que distinguirá la marca, con indicación del número de la clase;
- 6) Las reservas o renunciaciones especiales, relativas a tipos de letras, colores y sus combinaciones;
- 7) Lugar y fecha de la solicitud;
- 8) Firma del compareciente y del abogado que le auxilia y sello de este último, adherir un timbre forense del valor de un quetzal (Q.1.00) en el formulario de la solicitud de registro de la marca.

### **Si el solicitante invoca prioridad deberá indicar:**

- a) El nombre del país o de la oficina regional en la cual se presentó la solicitud prioritaria;
- b) La fecha de presentación de la solicitud prioritaria;
- c) El número de la solicitud prioritaria que se le ha asignado.

Es importante hacer constar que para solicitar el registro de una misma marca de productos o servicios en varias clases es necesario presentar una solicitud individual por cada una de las clases que se desea registrar, es decir que en una solicitud no se puede pedir el registro de una misma marca para varias clases.

**Documentos que deben acompañarse con la solicitud:**

1) A la solicitud se debe anexar los documentos o autorizaciones requeridos en los casos siguientes: a) Cuando la marca reproduzca o imite, total o parcialmente el escudo, bandera, símbolo, emblema, sigla, denominación o abreviación de denominación de cualquier Estado u organización; b) Si la marca reproduce o imita, total o parcialmente, un signo oficial de control o de garantía adoptado por un Estado o una entidad pública; c) Si el signo afecta el derecho de la personalidad de un tercero, en especial tratándose de nombre, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen o retrato de una persona distinta de la que solicita el registro; d) Si el signo afectare el nombre, la imagen o el prestigio de una colectividad local, regional o nacional.

2) El comprobante de pago de la tasa establecida; que de conformidad con el arancel vigente contenido en Acuerdo Gubernativo número 862-2000, es de ciento diez quetzales (Q.110.00), (ver anexo "D").

3) Cuatro reproducciones de la marca que se solicita cuando esta se trate de marca denominativa con grafía, forma o colores especiales, o de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con o sin color.

4) Si se actúa en representación, acreditar la personaría de quien se representa o Mandato en el caso que el compareciente actúe como mandatario del solicitante.

**Segundo paso:**

Presentada la solicitud el registro anotará la fecha y hora de su presentación, asignará un número de expediente y entregará al solicitante un recibo de la solicitud y documento presentados, posteriormente el registro procederá a examinar los requisitos de forma y de fondo, si el registro determina que el solicitante no ha cumplido con los requisitos de forma dejará en suspenso la solicitud requiriendo al solicitante que cumpla con subsanar dentro del plazo de un mes el error u omisión, bajo apercibimiento que si no lo hace se tendrá por abandonada la solicitud.

Si al realizar el examen de fondo el registro encontrare que la marca solicitada está comprendida en alguno de los casos de inadmisibilidad establecidos en la Ley, notificará al solicitante las objeciones que impiden acceder a la admisión y le dará un

plazo de dos meses para pronunciarse al respecto. Transcurrido el plazo sin que el solicitante hubiere contestado, o si habiéndolo hecho el registro estimase que subsisten las objeciones planteadas, dictará resolución fundamentada rechazando la solicitud.

**Tercer paso:**

Si por el contrario el registro no encuentra ninguna razón para suspender o rechazar la solicitud o si bien se ha subsanado alguna de estas situaciones por el solicitante el registro procederá a extender el edicto correspondiente el que deberá publicarse en el diario oficial por tres veces dentro de un plazo de quince días, a costa del interesado.

El edicto deberá contener los siguientes requisitos:

- 1) El nombre y domicilio del solicitante;
- 2) El nombre del representante del solicitante, cuando lo hubiere;
- 3) La fecha de presentación de la solicitud;
- 4) El número de la solicitud o expediente;
- 5) La marca tal como se hubiere solicitado;
- 6) La clase a que corresponden los productos o servicios que distinguirá la marca; y
- 7) La fecha y firma del registrador o el funcionario del registro que éste designe para el efecto.

Dentro del mes siguiente a la fecha de la última publicación del edicto, el solicitante deberá presentar al registro la parte pertinente de los ejemplares del Diario Oficial en donde el mismo apareció publicado. El incumplimiento de esta disposición tendrá como efecto que la solicitud se tenga por abandonada de pleno derecho.

**Oposición a la solicitud de registro:**

Cualquier persona interesada podrá presentar oposición contra la solicitud de registro de una marca dentro del plazo de dos meses contados a partir de la fecha de la primera publicación del edicto. El opositor deberá indicar los fundamentos de hecho y de derecho en que se basa, acompañando u ofreciendo los medios de prueba en que sustenta su pretensión y, además, cumplir con lo establecido en los Artículos 61 y 62 del Código Procesal Civil y Mercantil.

De la oposición se dará audiencia al solicitante de la marca por el plazo de dos meses. La contestación a la oposición deberá satisfacer los mismos requisitos mencionados en el párrafo que antecede.

Si fuere necesario recibir medios de prueba ofrecidos por el opositor o el solicitante, se decretará la apertura a prueba en el procedimiento por un plazo de dos meses comunes para ambas partes.

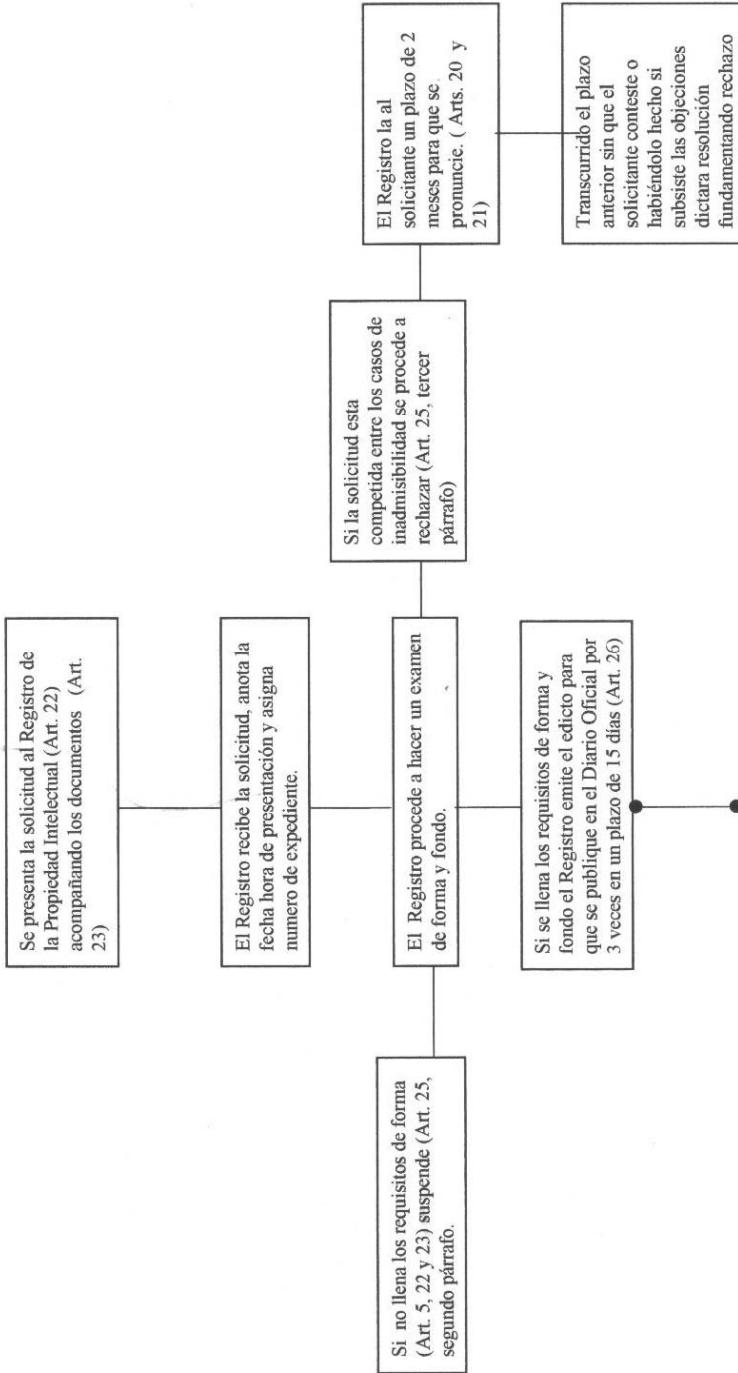
Dentro del mes siguiente al vencimiento del plazo para contestar la oposición o del período de prueba, según fuere el caso, el registro la resolverá junto con la solicitud, en forma razonada, valorando las pruebas aportadas. Si se hubiere prestado más de una oposición, el Registro las resolverá todas juntas en forma razonada.

**Cuarto paso:**

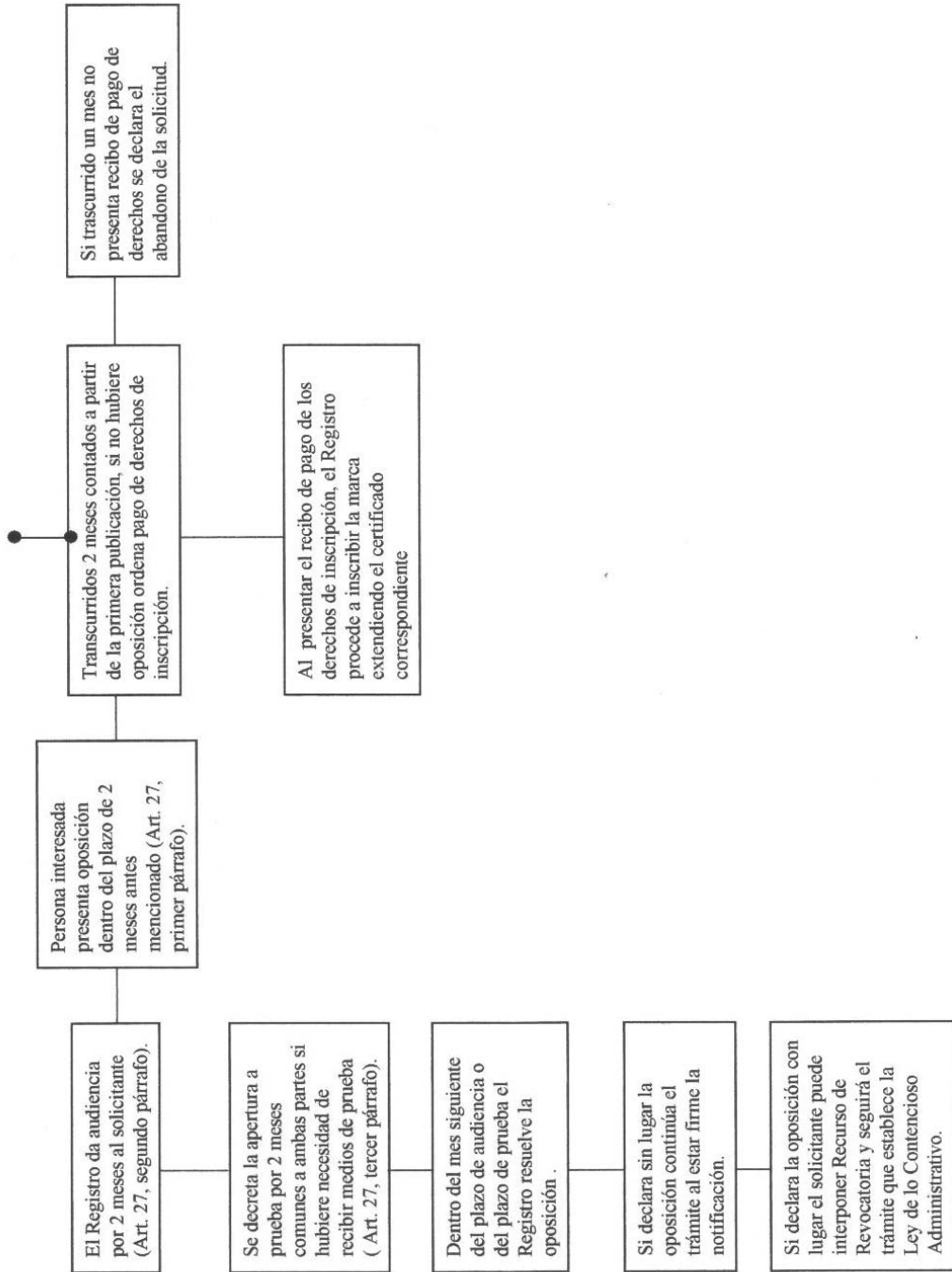
Si la resolución a la oposición estuviere firme y fuere favorable a la solicitud, el Registro ordenará que previo pago de la tasa respectiva que según arancel vigente es de noventa quetzales (Q.90.00), se inscriba la marca y se emita el certificado de registro.

Hasta aquí queda concluido el trámite registral, pero si el caso fuese que la resolución a la oposición de registro de la marca fuese desfavorable a la solicitud explicaré el procedimiento que procede conforme al esquema siguiente el que incluye el trámite normal del registro de una marca y cuando se presenta oposición al registro.

# PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE MARCAS







## **2.8 Entidades que se relacionan con el derecho marcario:**

### **2.8.1 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)**

#### **Antecedentes:**

El Convenio que establece a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, entró en vigor en 1970.

El origen de la OMPI, tal como se conoce hoy, se remonta a los años 1883 y 1886 durante los que se adoptaron, respectivamente, el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas. Estos dos convenios establecían la creación de una Secretaría, llamada "Oficina Internacional". Las dos secretarías fueron reunidas en 1893 y recibieron diversos nombres, el último de los cuales fue el de "Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (BIRPI).

La OMPI adquirió el estatuto de organismo especializado de las Naciones Unidas en 1974.

#### **Objetivos de la OMPI:**

Los objetivos de la OMPI son los siguientes:

- 1) Fomentar la protección de la Propiedad Intelectual en todo el mundo mediante la cooperación entre los Estados y en su caso, con la colaboración de cualquier otra organización internacional;
- 2) Asegurar la cooperación administrativa entre las Uniones de Propiedad Intelectual.

Con respecto al fomento de la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo, la OMPI favorece la conclusión de nuevos tratados internacionales y de modernización de las legislaciones nacionales; presta asistencia técnica a los países en desarrollo, reúne y difunde información; mantiene servicios destinados a facilitar la obtención de protección para las invenciones, marcas, dibujos y modelos industriales cuando se desea obtenerla en varios países; y promueve la cooperación administrativa entre los Estados Miembros.

En cuanto a la cooperación administrativa entre las Uniones, la OMPI centraliza la administración de la Uniones en la Oficina Internacional de Ginebra, que es la

Secretaría de la OMPI, y supervisa esa administración por medio de sus diversos órganos. La centralización proporciona ventajas económicas a los Estados miembros y al sector privado interesado en la Propiedad Intelectual.

En la actualidad, la OMPI administra las Uniones o tratados siguientes los que son enumerados en orden cronológico de su creación:

En materia de propiedad industrial la Unión de París, para la protección de la propiedad industrial; el arreglo de Madrid, relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos; la Unión de Madrid relativa al registro internacional de marcas; la Unión de la Haya, relativa al depósito internacional de dibujos y modelos industriales; la Unión de Niza, relativa a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas; la Unión de Lisboa, relativa a la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional; la Unión de Locarno, que establece una clasificación internacional para los dibujos y modelos industriales, la Unión PCT Tratado de Cooperación en materia de Patentes, relativa a la presentación, búsqueda y examen de las solicitudes internacionales para toda la invención de la que se solicite protección en varios países; la Unión IPC Clasificación Internacional de Patentes, que establece una uniformidad de la clasificación de patentes a nivel mundial, la Unión TRT Tratado relativo al registro de marcas, relativa a la presentación de solicitudes internacionales para toda marca cuya protección se solicite en varios países, la Unión de Viena, que establece una clasificación internacional de los elementos figurativos de las marcas, la Unión de Budapest, sobre el reconocimiento internacional del depósito de microorganismos a los fines del procedimiento en materia de patentes, el Tratado de Nairobi, sobre la protección del símbolo olímpico.

En materia de derecho de autor y derechos conexos: la Unión de Berna, para la protección de las obras literarias y artísticas; la Convención de Roma, sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión; el Convenio de Ginebra, para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas; el Convenio de Bruselas, sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidas por satélites. Además la OMPI proporciona servicios administrativos y financieros a la Unión Internacional para la Protección de las Obtenciones Vegetales (UPOV).

La OMPI tiene la responsabilidad de adoptar medidas apropiadas, de acuerdo con su instrumento básico, así como con los tratados y acuerdos que administra, para promover entre otras cosas, la actividad intelectual creadora y facilitar la transferencia de tecnología relativa a la propiedad industrial a los países en desarrollo con el fin de acelerar su desarrollo económico, social y cultural, con sujeción a la competencia de las Naciones Unidas y sus órganos, así como de otros organismos del sistema de las Naciones Unidas.

Al planificar y ejercer sus actividades en beneficio de los países en desarrollo, la OMPI se orienta por los objetivos de cooperación internacional para el desarrollo, procurando en particular un máximo aprovechamiento de la propiedad intelectual para el estímulo de las actividades creadoras nacionales, para la adquisición de tecnología extranjera y de obras literarias y artísticas de origen extranjero, y para facilitar el acceso a la información científica y tecnológica en millones de documentos de patentes. Todo esto debe servir a los fines del desarrollo cultural, económico y social de los países en desarrollo.

Requisitos para ser miembro de la OMPI:

- 1) Cualquier Estado miembro de la Uniones de París o de Berna, o cualquier Estado que reúna una de las condiciones siguientes: a) Ser miembro de Naciones Unidas, de alguno de sus organismos especializados o del Organismo Internacional de Energía Atómica;
- 2) Ser parte en el Estatuto de la Corte Internacional de Justicia; o 3) Haber sido invitado por la Asamblea General de la OMPI a hacerse parte del Convenio.

Procedimiento para ingresar a la OMPI:

El Estado interesado en ser parte de la OMPI deberá depositar un instrumento de ratificación o de adhesión en poder del Director General de la OMPI, en Ginebra. (52)<sup>52</sup>

### **2.8.2 Asociación Interamericana de la Propiedad Industrial ASIFI:**

Es una asociación civil, sin fines de lucro, cuya finalidad principal es promover en los países americanos el desarrollo y armonización de las leyes, regulaciones y procedimientos relativos a la Propiedad Industrial e Intelectual, entendidos en su sentido

---

52 Asociación Paraguaya de Agentes de la Propiedad Industrial, **Ob. Cit.**, Págs. 750 a 752.

más amplio, que tengan relación con la industria, el comercio, los servicios, la agricultura y ganadería y a los que en el futuro también se consideren como Propiedad Industrial o Intelectual.

ASIPI tiene como objeto social:

- 1) Agrupar a las personas dedicadas a la atención de asuntos de Propiedad Industrial, en países donde ejerzan y a todas aquellas personas que deseen colaborar en el estudio, difusión, desarrollo y perfeccionamiento del Derecho de la Propiedad Industrial y la armonización de los sistemas nacionales relacionados con esta materia.
- 2) Promover en los países americanos, la formación de grupos nacionales integrados por abogados, ingenieros, agentes de propiedad industrial u otros profesionales relacionados con la propiedad industrial, para que, en sus respectivos países, puedan perseguir y alcanzar los objetivos de ASIPI.
- 3) Auxiliar y estimular a los gobiernos nacionales de los países americanos y a las autoridades de los organismos intergubernamentales en el estudio de proyectos de disposiciones legales en materia de Propiedad Industrial y gestionar ante ellos las necesarias revisiones de los sistemas actuales, con el objeto de lograr su perfeccionamiento y armonización con los de otros países americanos.
- 4) Formular propuestas para mejorar las relaciones internacionales, particularmente las relaciones interamericanas y los acuerdos relativos a la propiedad industrial, que puedan servir como normas para guiar y regular la protección de tales derechos en las relaciones de los países americanos, tanto entre sí como con los países de otros continentes; velar y promover que tal protección sea efectiva en cada país y armonice con los convenios internacionales sobre propiedad industrial que procuren tal protección.
- 5) Organizar congresos, jornadas de estudio y seminarios periódicos, que hagan recomendaciones y propongan soluciones sobre los asuntos propuestos por sus Asociados, por otras organizaciones y, en particular, por los gobiernos de los países americanos.

- 6) Promover prácticas profesionales del más alto nivel ético para ser observadas por sus Asociados.
- 7) Actuar como árbitro en conflictos que sean sometidos a su decisión por acuerdo de las partes interesadas en los casos siguientes:
  - a) Relativos a Propiedad Industrial;
  - b) Relativos a las relaciones profesionales entre los Asociados de ASIPI o de éstos con un tercero.
- 8) Tomar las medidas necesarias, después de oídas las partes, de las quejas contra un asociado, por reclamaciones que provengan de relaciones profesionales con dicho asociado.

Clases de asociados:

Habrán tres categorías:

Activos: Son los individuos legalmente facultados para ejercer en su país en materia de Propiedad Industrial;

Afiliados: Son los individuos o personas jurídicas que no reúnan los requisitos en el campo de la Propiedad Industrial y que ASIPI considere dignos de esta distinción.

De honor: Son todos aquellos individuos que se distinguen por sus realizaciones en el campo de la Propiedad Industrial y que ASIPI considere dignos de esta distinción.

La admisión de asociados activos y afiliados será decidida por el Comité Ejecutivo, después que se haya presentado a la secretaría una solicitud para tal

propósito, auspiciada por:

- a) El grupo nacional reconocido como coadyuvante de la asociación, en el país de origen del candidato; o,
- b) Por dos asociados activos.

El Comité Ejecutivo, antes de decidir sobre una solicitud de admisión como asociado activo que carezca del patrocinio del grupo nacional reconocido del país de origen del candidato, cuando éste exista, requerirá un informe de dicho grupo. Si la solicitud tiene como origen un país donde no exista grupo nacional reconocido, el Informe se requerirá al delegado nacional. La ausencia de respuesta del grupo

nacional o del delegado se interpretará como un informe negativo.

Si el informe es favorable, el Comité Ejecutivo decidirá de inmediato y si éste es desfavorable, lo pondrá en conocimiento del interesado para que éste exponga lo conveniente a sus derechos y luego evacuará su decisión.

Para los efectos de la admisión del asociado, se considerará como país de origen de una solicitud, aquél donde el solicitante desempeñe su actividad principal relacionada con los objetivos de ASIPI.

La admisión de asociados, decidida por el Comité Ejecutivo, no obstante la existencia de un informe desfavorable del grupo nacional reconocido o, en su caso, del delegado nacional, quedará sujeta a su ratificación por el Consejo de Administración en su próxima reunión y en tanto tal trámite no se cumpla la admisión será provisional.

Cualquier asociado puede perder su calidad de tal, ser amonestado o expulsado de ASIPI, por resolución fundada del Comité Ejecutivo.

Los asociados activos y afiliados pagarán la cuota anual y las extraordinarias que fije el Consejo de Administración a propuesta del Comité Ejecutivo.

Constituye causal de pérdida de los derechos del asociado o exclusión, la falta de pago de las cuotas que fije el Comité Ejecutivo, conforme a estos Estatutos.

La falta de pago de dos cuotas anuales consecutivas, previo requerimiento de pago de las mismas, al vencimiento del año calendario que corresponda, hará perder automáticamente la calidad de asociado.

El Comité Ejecutivo podrá eximir del pago de cuotas anuales a asociados afiliados de entidades estatales o internacionales derecho público o que se dediquen prioritariamente a la investigación y docencia.

Igualmente, podrá eximir del pago de cuotas, a los individuos que hayan sido asociados activos de ASIPI durante por lo menos treinta y cinco años y que hayan cumplido setenta años de edad.

Causales de amonestación o expulsión:

a) Cualquier violación de estos Estatutos, salvo la falta de pago de las cuotas que fije el Comité Ejecutivo;

- b) La violación a las disposiciones del Código de Etica Profesional o de Reglamentos de la Asociación;
- c) El comprometer la buena imagen de ASIPI.

Las decisiones del Comité Ejecutivo, a este respecto, podrán ser apeladas por el afectado, dentro de los treinta días siguientes a la fecha de notificación, ante el Consejo de Administración, el que las resolverá por mayoría de votos. Las Decisiones del Comité Ejecutivo y Consejo de Administración podrán ser notificadas por vía postal, con acuse de recibo, facsímile, correo electrónico o por cualquier otro medio idóneo. Las resoluciones del Consejo de Administración serán definitivas e inapelables.

El Comité Ejecutivo notificará por escrito al afectado la decisión al respecto, por cualesquiera de los medios establecidos.

El asociado que haya sido excluido por falta de pago de las cuotas anuales, podrá solicitar nuevamente su admisión, siempre y cuando haya transcurrido un año desde la fecha de su exclusión, cubra la cuota de admisión y las que hubiere quedado adeudando.

Voto, órganos e idioma de ASIPI:

Los asociados activos de ASIPI podrán ser electos para cargos del Comité Ejecutivo y del Consejo de Administración de ASIPI y tendrán derecho a un voto en sus reuniones. Los asociados afiliados podrán concurrir a los congresos, jornadas de trabajo y otras reuniones similares con derecho a voz pero sin derecho a voto, pero no podrán concurrir, a menos que sean invitados, a las reuniones del Consejo de Administración y a las reuniones que convoque el Comité ejecutivo y el delegado nacional. Los presidentes y asociados de honor que a su nombramiento hayan sido asociados activos tendrán derecho a voz y a voto en los congresos y en los órganos de que forme parte. Los restantes asociados de honor tendrán los mismos derechos que los asociados afiliados.

Los órganos de ASIPI son: a) El Congreso: Es la máxima autoridad, estará investido por todos los poderes implícitos en los estatutos, se reunirá cada tres años en forma ordinaria y en forma extraordinaria cuando lo convoque el Consejo de



Administración cuando fuere necesario, el Consejo de Administración deberá fijar con no menos de un año la fecha y lugar de la reunión del congreso y aprobará con seis meses de anticipación la agenda del mismo, la cual deberá ser distribuida con tres meses de anticipación a la fecha de celebración del congreso, constituirán quórum en cualquier congreso treinta y cinco asociados activos, quienes deberán representar a no menos de diez países con exclusión del país anfitrión y, por lo menos, con cinco miembros del Comité Ejecutivo. b) Consejo de Administración:

Está compuesto por cinco delegados de diferentes países y cinco miembros del Comité Ejecutivo, los presidentes de honor y los asociados de honor serán Invitados a las sesiones con voz pero sin voto. c) Comité Ejecutivo: Estará integrado por el Presidente de ASIPI, un primer Vicepresidente, un segundo Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero, tres vocales y el último presidente saliente, quienes durarán tres años en sus cargos, pudiendo ser reelecto a excepción del presidente, quien no podrá ser reelecto en el período siguiente.

Los idiomas oficiales de ASIPI son el español, el inglés, el portugués y el francés, llevándose las actas y la documentación en español e inglés. (53) <sup>53</sup>

### **2.8.3 Registro de la Propiedad Intelectual**

#### **Antecedentes:**

La primera oficina de registro de marcas que existió fue en la Secretaría de Estado en el Despacho de Fomento, según Decreto número 148, de la Asamblea Legislativa del 20 de mayo de 1886.

Posteriormente por medio de Decreto número 539, de fecha 23 de noviembre de 1897, del Presidente José María Reina Barrios, se crea la Oficina de Registro de Marcas de Fábrica e Industriales, como una Sección de la Dirección General de Estadística, en donde el trabajo relacionado con esta materia era distribuido equitativamente entre todos los empleados de la Dirección por el jefe de esa dependencia, ya que en ese

---

53 Asociación Interamericana de la Propiedad Industrial, **Estatutos**, Págs. 2 a 14.

entonces únicamente contaba con personal administrativo compuesto únicamente por dos servidores públicos uno que tenía el cargo de oficial, quien era el encargado de llevar los libros haciendo las anotaciones de las partidas y extendía las certificaciones correspondientes y el otro tenía el cargo que era denominado archivero, el funcionario archivero tenía como misión archivar los expedientes de las marcas ya registradas y llevar un inventario formal sobre dicho archivo.

Conforme Decreto 882 del 31 de diciembre de 1924, fue creada la Oficina de Marcas y Patentes. Esta Oficina pasó a formar parte del Ministerio de Economía y Trabajo según Decreto número 28 del 4 de diciembre de 1944, el 16 de octubre de 1956, el Ministerio de Economía es separado del Ministerio de Trabajo, las oficinas de marcas y patentes, pasan a formar parte de las dependencias del Ministerio de Economía, según Decreto número 1117.

El 1 de junio de 1968, los representantes plenipotenciarios de los Estados de Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica, firman el Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial, dentro del cual establece en su Artículo 164 la creación del Registro de la Propiedad Industrial como una dependencia del Ministerio de Economía que tendrá la categoría de Dirección General, el que estará a cargo de un Registrador, cuyo nombramiento corresponde al Organismo Ejecutivo a través del Ministerio de Economía.

Actualmente es denominado Registro de la Propiedad Intelectual según lo establece el Artículo 162 del Decreto número 57-2000, del Congreso de la República, Ley de Propiedad Industrial, el que tiene entre sus funciones además de los registros de marcas, nombres comerciales, señales de publicidad, dibujos industriales y patentes el registro de los derechos de autor, como obras literarias, artísticas etc.

Funciones del Registro de la Propiedad Intelectual:

En General tiene las siguientes funciones:

- a) Organizar y administrar el registro de los derechos de Propiedad Industrial;
- b) Cumplir todas las asignaciones y atribuciones que le asigna la Ley de Propiedad Industrial;
- c) Desarrollar programas de difusión, capacitación y formación en materia de derechos de propiedad intelectual; y

d) Realizar cualesquiera otras funciones o atribuciones que se establezcan por ley o en el reglamento respectivo.

En particular tiene las siguientes funciones:

Área de marcas:

Tiene a su cargo el trámite de las solicitudes de adquisición, modificación y mantenimiento de derechos sobre los distintos signos distintivos (marcas, nombres comerciales, expresiones o señales de publicidad y denominaciones de origen), funciones que se realizan en sus distintas secciones: recepción, forma y fondo, inscripciones, trasposos (enajenaciones, licencias de uso, cambios de nombre y cancelaciones), renovaciones, errores materiales (certificaciones, constancias y anotaciones especiales), elementos figurativos y archivo.

Los objetivos del área de marcas consisten en garantizar las actividades económicas de la industria y el comercio contra la competencia deshonesta, otorgando protección a la inventiva y a la originalidad aplicada para obtener beneficios económicos.

Proteger al público consumidor, ya que la marca permite distinguir entre productos similares y facilita al consumidor el conocimiento sobre la procedencia e los artículos que demanda.

Área de patentes:

Implementar el banco de datos para la ejecución del examen técnico de fondo con la información contenida en los documentos de patentes.

Difusión técnico-administrativa de las diferentes solicitudes de patentes de invención, patentes de modelos de utilidad, solicitudes de registro de dibujos y diseños industriales, desde su ingreso hasta la obtención del título o certificado respectivo.

Brindar asesoría técnico-jurídica a cualquier persona interesada que lo solicite.

Los objetivos del área de patentes son proteger legalmente los inventos y los modelos de utilidad a través de un título o certificado de patente y a los diseños industriales a través de un título o certificado de registro. Esta protección es conferida por el inventor o solicitantes con exclusividad dentro del territorio nacional, por un

tiempo determinado según sea el caso, sobre el respectivo invento o diseño, para producir, importar, comercializar y utilizar el mismo

Área de derechos de autor:

Conforme la aplicación del Decreto número 33-98 Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos y sus reformas contenidas en el Decreto 56-2000 ambos del Congreso de la República, garantizar la seguridad jurídica de los autores, de los titulares de los derechos conexos y de los titulares de los derechos patrimoniales respectivos y sus causahabientes, así como dar la adecuada publicidad a las obras, actos y documentos a través de su inscripción cuando lo soliciten los titulares.

Como objetivo tiene la protección y certeza jurídica de las diferentes inscripciones, y el ejercicio de las facultades que le confiere la ley.

La primordial finalidad del Registro de la Propiedad Industrial es la de garantizar el derecho adquirido por las personas en todos sus negocios, susceptibles de inscripción y registro, para que el propietario de una marca, nombre comercial y expresión o señal de publicidad, pueda explotar con exclusividad, pasando a convertirse en un derecho real protegido por el Estado.

#### **2.8.4 Comité de apoyo del Registro de la Propiedad Industrial CARPIN:**

Es una asociación civil, no lucrativa, que tiene como objeto fundamental apoyar al Registro de la Propiedad Intelectual en sus actividades y funciones, creada por medio de Acuerdo Gubernativo número 740-97, de fecha 21 de octubre de 1997, publicado en el Diario Oficial el 11 de noviembre del mismo año.

Siendo sus miembros fundadores, el Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, el Instituto de Derecho Mercantil, la Cámara Empresarial de Guatemala y la Asociación Guatemalteca de Propiedad Industrial.

### Organización de CARPIN:

El Comité de Apoyo del Registro de la Propiedad Industrial ahora denominado de la Propiedad Intelectual, se encuentra conformado por los siguientes órganos:

Asamblea general.

Órgano de fiscalización.

Junta directiva: La que se integra por un director y un suplente de las siguientes entidades:

- a) Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala;
- b) Instituto de Derecho Mercantil;
- c) Cámara Empresarial de Guatemala;
- d) Asociación Guatemalteca de Propiedad Industrial; y
- e) Registro de la Propiedad Industrial.

Los directores designaran entre ellos, por mayoría relativa de votos, a un presidente, un vicepresidente, un secretario, un tesorero y un vocal, quienes prestarán sus servicios adhonorem.

### Objetivos de CARPIN:

#### Generales:

La función general del Comité de Apoyo al Registro de la Propiedad Intelectual consiste en prestar a título gratuito, servicios de apoyo tecnológico para la agilización de los procedimientos registrales, para mejorar la calidad de los servicios que presta el Registro.

#### Específicos:

- 1) Establecimiento de una base de datos completa, confiable y actualizada, en la que se archivará y conservará información sobre todos los registros de marcas, nombres comerciales, expresiones y señales de publicidad, patentes de invención y de los expedientes en trámite;
- 2) El control computarizado del estado de los expedientes, inscripción, renovación de inscripción, traspaso, cambio de nombre de titular, cancelaciones y licencias de uso de marcas, de nombres comerciales y expresiones y señales de publicidad;

- 3) La preparación de informes de anterioridades y de búsquedas que el Registro pueda requerirle sobre expedientes y registros;
- 4) La preparación computarizada de resoluciones de admisión, suspensión o rechazo de solicitudes de inscripción y, en su caso, de los edictos correspondientes;
- 5) La redacción computarizada de proyectos de resolución final de los expedientes, de las ordenes de pago de los derechos de inscripción y de los títulos o certificados correspondientes;
- 6) La preparación computarizada de los proyectos de certificaciones de inscripciones y/o expedientes en trámite;
- 7) La preparación computarizada de los proyectos de inscripciones y de los asientos correspondientes; y
- 8) Cualquier otra actividad adicional o complementaria a las anteriores, que le solicite el Registrador de la Propiedad Intelectual y que el Comité esté en condiciones de realizar.

Para cumplir con sus objetivos CARPIN ha celebrado con fecha cuatro de marzo de mil novecientos noventa y ocho, un convenio con el Ministerio de Economía, por el plazo de diez años, en donde se establecen todas las condiciones necesarias para el cumplimiento de los objetivos que se ha trazado el Comité de Apoyo al Registro de la Propiedad Intelectual.

### **2.8.5 Fiscalía de sección de delitos contra la propiedad intelectual:**

Por medio de Acuerdo número uno guión dos mil uno (1-2001), de fecha veintitrés de abril del año dos mil uno, del Consejo del Ministerio Público, se crea la Fiscalía de Sección de Delitos contra la Propiedad Intelectual, en cumplimiento de lo establecido en los artículos 214 de la Ley de Propiedad Industrial, Decreto 57-2000 del Congreso de la República de Guatemala y 40 del Decreto 56-2000 que reformó la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos.

Esta fiscalía tiene competencia para investigar y perseguir penalmente los delitos contra el Derechos de Autor, Propiedad Industrial y delitos informáticos que se cometan en todo el territorio nacional, a excepción de aquellos casos en los que, por la gravedad del asunto, el Fiscal General de la República y Jefe del Ministerio Público, emita una instrucción específica distinta.

Los fiscales distritales, departamentales y municipales, deberán apoyar las actividades de esta fiscalía para el cumplimiento de sus finalidades.

La Fiscalía de Sección de Delitos contra la Propiedad Intelectual, esta integrada por un Fiscal tres auxiliares fiscales y dos oficiales de fiscalía.

## **2.9 Relación del derecho marcario con otras ramas de la ciencias jurídicas:**

### **2.9.1 Derecho constitucional:**

El derecho constitucional como ley suprema da las directrices o reconocimiento del derecho marcario dentro del capítulo I del Título II, al establecer dentro de los derechos individuales, inherentes a la persona humana, en lo conducente de los Artículos 41, 42 y 43 reconociendo el Derecho de Propiedad, el derecho de Autor o Inventor y Libertad de Industria, comercio y "... ámbitos dentro de los cuales surge y se desarrolla el derecho de las marcas.

### **2.9.2 Derecho internacional:**

Esta rama del derecho ha sido la que motivó la creación de las primeras leyes marcarias en nuestro país, a raíz de la incorporación de Guatemala a los tratados de Berna y de París tantas veces mencionados con anterioridad dentro del presente trabajo, dichos tratados surgidos desde el siglo XVIII, y el más reciente el acuerdo de los ADVIC.

### **2.9.3 Derecho administrativo:**

La relación del Derecho Marcario con el Derecho Administrativo se podría decir que es íntima, ya que el Estado a través de su actividad administrativa dicta los procedimientos, requisitos y da vida al derecho marcario al ser reconocido a través de distintas regulaciones legales administrativas y registrales.

### **2.9.4 Derecho civil:**

Con el derecho civil siempre estará vinculado ya que anteriormente el Derecho Marcario era parte del derecho Mercantil y éste siempre aplica supletoriamente el

Derecho Civil ya que existen instituciones que no tiene debidamente contempladas. Además que el Derecho Civil contiene regulación legal implícita a la persona humana o civil que hace uso del Derecho Marcario.

### **2.9.5 Derecho notarial:**

Con el Derecho Notarial su relación consiste en que para ejercitar el Derecho Marcario se necesita de la actividad notarial ya sea en la creación de instrumentos públicos, así mismo hacer uso del ejercicio de la fé pública en que está investido el Notario.

### **2.9.6 Derecho mercantil:**

Inicialmente lo relativo al Derecho Marcario estaba contemplado dentro del Derecho Mercantil, con el desarrollo del Derecho Marcario se crearon sus leyes especiales, además que los elementos de este derecho como son las marcas, nombres comerciales, expresiones o señales de publicidad, patentes de invención, etc. son considerados según el Artículo 668 del Código de Comercio Decreto Número 2-70 del Congreso de la República de Guatemala, como elementos de la Empresa Mercantil.

### **2.9.7 Derecho penal:**

El Derecho Penal establece a manera de advertencia o prevención dentro de su normativa jurídica que existen actos dentro del comercio o la industria que si se realizan pueden ser la causa de la comisión de un delito que atenta contra los derechos marcarios por ejemplo los delitos en contra de la industria y el comercio que se encuentran regulados en el Código Penal del Artículo 355 al 358 y específicamente el Artículo 275 del mismo cuerpo legal Decreto 17-73 del Congreso de la República de Guatemala, que establece que será castigado con prisión de cuatro a seis años y multa de cincuenta mil a cien mil quetzales, quien violare los derechos marcarios realizando los siguientes actos:

- 1) Usar en el comercio una marca registrada, o una copia servil o imitación fraudulenta de ella, en relación a productos o servicios iguales o similares a los que la marca se aplique;
- 2) Usar en el comercio un nombre comercial o un emblema protegido;



- 3) Usar en el comercio, en relación con un producto o un servicio, una indicación geográfica falsa o susceptible de engañar al público sobre la procedencia de este producto o servicio, o sobre la identidad del producto, fabricante o comerciante del producto o servicio;
- 4) Ofrecer en venta o poner en circulación productos a los que se aplica una marca registrada, después de haber alterado, sustituido o suprimido esta, parcial o totalmente;
- 5) Continuar usando una marca no registrada parecida en grado de confusión a otra registrada, después de que se haya emitido resolución ordenando el cese del uso de la marca no registrada;
- 6) Ofrecer en venta o poner en circulación los productos o prestar los servicios con las marcas a que se refiere en el numeral anterior.

#### **2.9.8 Derecho registral:**

La relación es fraternal porque se desarrollan juntas ya que para el reconocimiento, sin perjuicio del principio de notoriedad, derechos y uso sobre una marca y cualquier otro elemento del Derecho Marcario se requiere de la inscripción registral, es el Registro de la Propiedad Intelectual quien dentro de la fase administrativa, ejerce el control y ejecución de toda la normativa marcaria contenida en el Decreto 57-2000, Ley de Propiedad Industrial.

#### **2.9.9 Derecho procesal administrativo:**

El Derecho Procesal Administrativo le indica al Derecho Marcario el procedimiento a seguir en caso de haberse agotado la vía administrativa, a través de la Ley de lo Contencioso Administrativo, según lo relacioné ya dentro del presente trabajo específicamente en el procedimiento de registro de una marca.

#### **2.9.10 Derecho procesal civil:**

El Derecho Procesal Civil le indica al Derecho Marcario el Procedimiento a seguir por ejemplo en el caso de la nulidad de registro de una marca, si este se hizo en

perjuicio de tercero con mejor derecho o contraviniendo preceptos legales, ejerciendo la acción civil como medio de defensa, para que el órgano jurisdiccional competente declare la nulidad de la inscripción registral que corresponde.

#### **2.9.11 Derecho procesal penal:**

La relación con esta rama del derecho se debe a que le da la pauta al Derecho Marcario en cuanto al procedimiento que se debe aplicar cuando hay transgresión a la ley penal sustantiva relacionada con la violación de derechos marcarios.

## CAPÍTULO III

### 3. El Consumidor

#### 3.1 Antecedentes:

La protección de los consumidores no es, como podría pensarse, una moda reciente. Reciente es el espectacular auge que ha tomado, fruto de una toma de conciencia colectiva sobre las consecuencias sociales de los nuevos métodos y planteamientos económicos de producción y distribución que han dado origen a la llamada sociedad de consumo.

La presión de la economía en esta materia ha sido muy intensa hasta el propio concepto de consumo está tomado de la ciencia económica, aunque adquiera después su propia significación jurídica.

El movimiento de los consumidores se originó en los Estados Unidos de América, en el año 1928, con la fundación de una organización conocida como "Consumer Unión" (Unión de Consumidores). La Unión fue creada por un economista y un ingeniero que trabajaban en la "American Bureau of Standard" quienes consideraban que el público norteamericano debía tener acceso a los resultados de los test comparativos efectuados por el gobierno de los Estados Unidos de América antes de decidirse por una determinada adquisición. La Unión llevó a cabo sus propias pruebas comparativas, cuyos resultados fueron publicados, para uso de los miembros, en el Consumer Report.

En 1947 se creó en Europa el Consejo danés del consumidor (Forbrugeradet), primera organización privada de consumidores, y, a fines de los años cincuenta, comenzaron a aparecer organizaciones similares en otros países de Europa Occidental. Pero solamente a fines de los años sesenta, el más importante de estos movimientos comenzó a ejercer alguna influencia sobre el mundo de los negocios y sobre el gobierno. Este desarrollo coincidió con el creciente interés, por parte de los gobiernos europeos indudablemente tomando en cuenta el poderoso movimiento de Estados Unidos de América respecto a los asuntos del consumidor. Para tratar de ayudar a los consumidores, los Gobiernos incentivaron nuevas propuestas de Ley, instituyendo entes gubernamentales los cuales difieren entre país y país, con la consecuencia de que,

actualmente, las organizaciones de consumidores y su toma de conciencia varían de un Estado a otro.

Las organizaciones de consumidores generalmente cuenta con pocos miembros, un estudio llevado a cabo en Europa en el año 1978 por la Comisión Europea reflejó que el 2% de los entrevistados pertenecía a una organización de defensa de los consumidores y menos de 10% pudo dar el nombre de una organización de consumidores. Sin embargo la responsabilidad de estas organizaciones no se limita a proteger a sus miembros sino que también luchan por los demás consumidores que no las integran. (54) <sup>54</sup>

### 3.2 Definición:

Bermejo Vera nos define al consumidor así: "Cualquier persona que interviene en relaciones jurídicas situada en la posición de demanda en un hipotético y convencional vínculo con el titular de la oferta".

Cornu nos dice del consumidor: "Adquirente no profesional de bienes de consumo destinados a su uso personal".

Para Ghestin consumidor es: "Persona que, para sus necesidades personales, no profesionales, deviene parte en un contrato de adquisición de bienes y servicios". (55) <sup>55</sup>

En el Diccionario Larousse se encuentra definido como: "Dícese del que compra las mercancías y las utiliza" (56) <sup>56</sup>

La Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, Decreto número 006-2003 del Congreso de la República de Guatemala, en su artículo 3 literal c lo define de la siguiente manera: " Persona individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera, que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso o por derecho establecido, adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza".

El Licenciado Osvaldo Aguilar Rivera cita en su trabajo denominado Limitaciones Legales a la Libertad de Contratación. Protección al Consumidor, el Artículo 2do. de la Ley de Protección al Consumidor de la República de Argentina el cual define lo

---

54 La Protección Jurídica del Consumidor, **Revista Jurídica de Estudios Monográficos "Directiva"**, Págs. 101, 102 y 103.

55 **Ob. Cit.**, Pág. 10.

56 Librairie Larousse, **Larousse Ilustrado** Pág. 266.

siguiente: “Son consumidores, las personas físicas o jurídicas que adquieren o toman en alquiler muebles o reciben servicios no provenientes de profesiones liberales ni prestados en relación de dependencia, para su consumo final o en beneficio de su grupo familiar o social”.(57) <sup>57</sup>

### **3.3 Derechos del consumidor:**

A continuación se mencionan los derechos generales de los consumidores reconocidos por las Directrices sobre Protección a los Consumidores de la Organización de Naciones Unidas.

#### **3.3.1 Derecho a ser abastecido:**

Cuando se realiza la práctica abusiva de la limitación de la producción, de los mercados o el desarrollo tecnológico, en perjuicio de los consumidores, en relación con mercaderías o servicios destinados a necesidades primarias, autoriza al Poder Ejecutivo a obligar a continuar con la producción, industrialización, comercialización, distribución o prestación de servicios, como también a fabricar determinados productos, dentro de los niveles o cuotas mínimas a fin de asegurar el abastecimiento.

#### **3.3.2 Derecho a ser informado y educado:**

Este derecho concierne tres aspectos fundamentales: 1) La identificación de las mercaderías: Coadyuva a la protección del consumidor y de los comerciantes veraces frente a las posibles prácticas engañosas, en especial se protege al consumidor de menciones equívocas, o de silencios, respecto de ciertos productos potencialmente nocivos, como ejemplo las cajas de cigarrillos deben llevar la leyenda "El fumar es perjudicial para la salud"; también el peso, medida y cantidad de los productos; 2) La denominación del origen del producto: Este aspecto se refiere a la indicación del nombre del fabricante, nombre de quien lo comercializa si fuere producto importado y el lugar de su fabricación ; y 3) Las normas de publicidad: Aspecto que constituye un medio idóneo para informar al consumidor en forma correcta

---

57 Aguilar Rivera, Osvaldo, **Protección al Consumidor**, Págs. 458 y 459.

### **3.3.3 Derecho a ser escuchado y representado:**

Los grupos organizados de consumidores han asumido su representación, ya vigilando la producción y comercialización y sus calidades, peticionando ante las autoridades, inclusive las judiciales. En la realidad actual del mundo constituyen un grupo de presión de significativa importancia.

### **3.3.4 Derecho de acceder a la jurisdicción:**

Este derecho consiste en la facultad que tiene el consumidor de acudir a los órganos jurisdiccionales o a los órganos administrativos según sea el caso, ya sea presentando queja a la DIACO o según sea el caso a un órgano jurisdiccional como por ejemplo cuando el proveedor ha hecho publicidad de una oferta y no cumpla con lo ofrecido.

### **3.3.5 Derecho a ser protegido en la salud y en la seguridad:**

Este derecho consiste en un deber de seguridad que el fabricante asume frente al adquirente por los daños que el producto le pueda causar.

### **3.3.6 Derecho a ser protegido en los intereses económicos:**

Este derecho se refiere a que el consumidor a de contratar en condiciones equitativas los bienes y servicios.

## **3.4 El dominio ejercido en el consumidor por prácticas monopólicas:**

La palabra monopolio significa: "un solo vendedor", el origen de la misma es griego y es la simple unión de dos dicciones MONOS uno y POLEO venta; pero alrededor de esta palabra se ha desarrollado un sinnúmero de situaciones, las que en determinados casos han llegado a ser críticas. En sí, la expresión primaria significa la venta de uno solo con exclusión de los demás, lo que redundo en el aprovechamiento exclusivo de alguna industria o comercio.

El monopolio nunca ha sido aceptado debido a que se ha controlado la oferta, se puede implantar precios y condiciones unilateralmente, hecho que el consumidor tiene que aceptar sin tener la oportunidad de discutir calidades o cantidades, porque todo el mercado esta regido por el mismo patrón.

Cuando se unen varios comerciantes para controlar la oferta y la demanda de un bien o servicio ofrecido a la colectividad, impidiendo sistemáticamente la intromisión de cualquier otra firma en la competencia, es donde surge el monopolio negativo.

Clases de monopolio:

**a) Naturales o de hecho:**

- 1) Los que resultan del libre juego de la producción sin intervención o reconocimiento oficial. Esto puede darse por tratarse de único productor o por la calidad de los productos;
- 2) Por ser el único propietario de las materias primas que se utilizan en la fabricación de un producto;
- 3) Como consecuencia de la explotación de un negocio en gran escala, en donde se necesita de la intervención de un gran capital;
- 4) El talento personal: Como son los servicios prestados por un artista, dibujante, productor de cine, etc.
- 5) Calidad de exclusivo comprador: Caso United Fruit Co.

**b) Los monopolios legales o los establecidos por disposición expresa del gobierno:**

- 1) Los servicios públicos debidamente regulados por la leyes del Estado;
- 2) La emisión de los billetes de banco regulados por las leyes monetarias de los diferentes países;
- 3) Derecho de explotar una invención.
- 4) Derecho de explotar determinada calidad de un producto regulado por leyes de marcas y patentes;
- 5) Cuando se obtiene un derecho de producción, venta o explotación de un servicio o un bien, el caso de las líneas de transporte urbano o extraurbano.

**c) Monopolios preconstituidos por un acto de voluntad de las partes:**

Son actos preconcebidos por los empresarios que desean eliminar la competencia de otras empresas, con el fin de dominar la demanda y controlar en esta forma toda producción y venta de bienes y servicios ofrecidos al público y de esta manera poder imponer sus propias decisiones en la rama mercantil, en el entendido de que dominando esta rama se podrá dominar la economía.

Para el economista Felipe Mendizábal, citado por el Licenciado Felipe Augusto Grijalva Barrios en su tesis denominada Protección Legal del Consumidor, las formas más antiguas que tienen por finalidad restringir la competencia son los denominados "Acuerdos de Caballeros" en donde el Presidente de una gran compañía que produce X producto invita a un banquete a los funcionarios de pequeñas empresas que también producen el mismo producto X, después del cual les plantea la política de su compañía, respecto de su producción y precios a cobrar. Los pequeños productores no tienen más que aceptar tales condiciones, para no enfrentarse a una competencia de precios con esta gran organización que les podría resultar ruinoso y llevarlos a la quiebra. (58) <sup>1</sup>

Esta forma antigua aún tiene vigencia en nuestros días, en donde no se sabe en que momento los productores se ponen de acuerdo, pero lo cierto es que de la noche a la mañana unifican sus precios, los que cada vez son más elevados.

Una de las formas más evolucionadas de los "Acuerdos de Caballeros" lo constituye el denominado POOL las empresas conservan dentro de esta forma de organización su independencia, manejándose con autonomía de acuerdo con el tipo de organización legal que tengan, su duración es precaria, se disuelven cuando no conviene a los contratantes. Holding: Las compañías propietarias eran contratadoras de suficientes acciones en compañías anónimas que deseaban controlar, formando verdaderas empresas de gran capital que se destinaba a estos propósitos, bajo la forma de sociedades anónimas controladas. Al adquirir las compañías Holding, las acciones de una sociedad anónima estaban en condiciones de ejercer control absoluto, pudiendo elegir el consejo administrativo que les conviniera, para determinar la política de producción y venta a través de este cuerpo directivo. Por lo general las grandes compañías de este tipo, no operan ninguna industria o comercio,

---

58 Grijalva Barrios, Felipe Augusto, **Protección Legal del Consumidor**, Pág. 31 a 33



sino que únicamente operan compañías valiéndose de las formas de control mencionado.

Harold Underwood Faulkner, citado por el Licenciado Felipe Augusto Grijalva Barrios, se refiere a los holding como una organización creada para dominar a otros consocios mediante la posición de fiscalización de una parte de sus acciones. Una compañía puede adquirir una cantidad suficiente de acciones de otra para hacer sentir su influencia, de este modo representantes de una compañía pueden pertenecer a otra y pueden hacer catapultar o llevar a la quiebra a las empresas según convenga. (59) <sup>58</sup>

Al final de este juego económico al consumidor lo que le interesa es hacer uso del producto sin tomar en cuenta todas las etapas que se han dado en esta larga cadena económica, para el consumidor es el comerciante quien le esta vendiendo caro porque el comerciante tiene el precio como último vendedor, ya que cada eslabón de este proceso lo constituye cada comerciante intermedio que va obteniendo su propia ganancia.

### **3.5 El consumidor y las ventas a distancia:**

Se entiende por toda venta a distancia toda oferta o posterior adquisición del producto objeto de la oferta, no percatándose pues en el momento de la perfección del contrato, de cualquier anomalía o vicio que pudiera tener.

El autor Frances Paisant define doctrinariamente las ventas a distancia de la manera siguiente: "Un modo particular de distribución en el cual el mensaje impreso o transmitido a distancia constituye el vector principal para ofrecer los productos o los servicios a una clientela de consumidores profesionales".

---

59 Grijalva Barrios, Felipe Augusto, **Ob. Cit.**, Págs. 34 y 35.

El primer caso de venta a distancia nace en Francia o "tele-achat" por la emisión de un programa de difusión nacional, mediante el cual el espectador podía adquirir diversos objetos mediante una simple llamada telefónica, para efectuar su pedido, consistiendo el pago en el envío de un cheque por el importe del producto.

### **3.6 El consumidor es el rey del mercado:**

En el mercado libre, el consumidor es el rey. Los empresarios compiten para servir al consumidor. El consumidor es su razón de ser. Por tanto, el empresario debe tratar como tal y servirle para ser servido con su compra. El consumidor es el que tiene más poder que el empresario. ¿Cómo es esto posible? El empresario depende de las compras del consumidor porque sin su compra no podría existir su negocio. No puede haber empresario si no hay consumidor que le compre. Pero si pueden haber consumidores sin empresarios. Todo es cuestión de quien es más perspicaz para descubrir demanda insatisfecha. (60) <sup>59a</sup>

El supuesto poderío de las empresas es más frágil de lo que parece, solamente bastaría que los consumidores dejen de comprar un día a las grandes corporaciones para observar como éstas se tambalean financieramente. Un día que los consumidores acuerden no comprarle a X o a Y sus flujos de caja para ese día entrarán en rojo y le ocasionarían un día menos de ingresos que repercutiría en sus futuras restituciones de stock, inversiones pago de deudas y costos operativos de luz, agua teléfonos y alquileres.

Asimismo, supongamos que los consumidores de los bancos (cuentahabientes) quieren retirar su dinero, ¿Con qué prestarían los bancos a las empresas? El poder del consumidor sería más perceptible si los futuros cuentahabientes se negaran a depositar en los bancos. Podrían desatar un pánico a todo el sistema bancario puesto que el dinero es un medio de intercambio muy sensible para el público. He ahí la importancia del consumidor. Los consumidores no invierten en sí mismos para servir mejor al empresario, son las empresas las que innovan continuamente, invierten dinero en personal, en maquinaria, y en consultoría para mejorar con el propósito de servir al consumidor. La empresa exitosa será la que coincida con las preferencias de los consumidores y no al revés. La competencia exige a los empresarios a ser diligentes con los consumidores, pues de otra manera su competidor será el nuevo sirviente en

---

60 Tapia, José Luis, **El consumidor es el rey del mercado**, <http://www.ileperu.org>

pos del consumidor, aunque es cierto que toda esa adulación es por el objetivo de conseguir de manera respetuosa el dinero del consumidor.

Por otro lado, la viabilidad o no de las empresas en un régimen de libertad dependen enteramente de los consumidores. Los empresarios que dicen que el otro gobierno debe apoyar a las empresas en problemas, sencillamente están diciendo que no les interesa el veredicto de los consumidores, por lo que su viabilidad económica depende del gobierno. Estos falsos empresarios políticos en realidad son los que dañan el mercado y violan la voluntad de los consumidores. Es muy conocida la poca autoestima que tiene estos empresarios en nuestro medio. Demandan libertad de entrada en el mercado y apoyan el libre mercado, pero una vez que están en el campo les entra el miedo a perder su negocio por la exigencia de la competencia. Piden al gobierno incentivos tributarios, exoneraciones, facilidades crediticias y tasas bajas de interés.

Una vez que los reyes del mercado le solicitan a los falsos empresarios mejoras en sus productos estos se resisten hacerlo y acuden al gobierno para concertar soluciones a sus problemas. Pero la verdad es que su permanencia en el mercado con esta actitud arrogante desperdicia recursos que por definición son escasos. Además destruyen la oportunidad de que otros empresarios más perspicaces y audaces puedan ofrecer productos a los consumidores al menor costo posible.

El enfoque aquí expuesto privilegia al consumidor sobre el empresario. No es que el empresario sea menos que el consumidor, sino que la economía de mercado explicada apropiadamente por la Escuela Austriaca de Economía, distingue quien es el que premia o castiga con su compra, quien asigna o no recursos y quien se siente o no atendido en el mercado. Una vez que el empresario aprende a servir al rey del mercado muy pronto verá acrecentado su éxito y fortuna. (61). <sup>59</sup>

### **3.7 Protección legal del consumidor:**

#### **3.7.1 Protección constitucional:**

La Constitución Política de la República de Guatemala en su Artículo 119 literal j) establece lo siguiente: “ Obligaciones del Estado: ...La defensa de los consumidores y usuarios en cuanto a la preservación de la calidad de los productos de consumo interno y de exportación para garantizarles su salud, seguridad y legítimos intereses económicos”.

#### **3.7.2 Protección del consumidor a través del Decreto número 06-2003 del Congreso de la República y su reglamento Acuerdo Gubernativo número 777-2003:**

Este Decreto nace a la vida jurídica, a partir del 26 de marzo de 2003, tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer procedimientos aplicables a dicha materia, consideradas normas tutelares de los consumidores y usuarios y constituyen un mínimo de derechos y garantías de carácter irrenunciable, de interés social y de orden público, legislación aplicada a todos los actos jurídicos que se realicen entre proveedores y consumidores y/o usuarios dentro del territorio guatemalteco, estableciendo como derechos básicos de los consumidores y usuarios los siguientes:

- a) La protección a su vida, salud y seguridad en la adquisición, consumo y uso de bienes y servicios;
- b) La libertad del bien o servicio;
- c) La libertad de contratación;
- d) La información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre los bienes y servicios indicando además si son nuevos, usados y reconstruidos, así como también sobre sus precios, características, cualidades, contenido y riesgos que eventualmente pudieren presentar;
- e) La reparación, indemnización, devolución de dinero o cambio del bien por incumplimiento de lo convenido en la transacción y las disposiciones de ésta y otras leyes o por vicios ocultos que sean responsabilidad del proveedor;

f) La reposición del producto o, en su defecto, a optar por la bonificación de su valor en la compra de otro o por la devolución del precio que se haya pagado en exceso, cuando la calidad o cantidad sea inferior a la indicada.

g) La sostenibilidad de precios con el que se oferte, promocióne, publicite o marque el producto en el establecimiento comercial respectivo.

La devolución al proveedor de aquellos bienes que éste le haya enviado sin su requerimiento previo. En este caso el consumidor o usuario no está obligado a asumir responsabilidad ni a efectuar pago alguno, salvo si se comprueba que el consumidor o usuario ha aceptado expresamente el envío o entrega del bien o lo ha utilizado o consumido.

Recibir educación sobre el consumo y uso adecuado de bienes o servicios que le permita conocer y ejercitar sus derechos y obligaciones.

Utilizar el libro de quejas o el medio legalmente autorizado por la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, para dejar registro de su disconformidad con respecto a un bien adquirido o un bien contratado. Lo que será tratado más adelante sobre el Libro de Quejas.

### **Obligaciones de los consumidores:**

La Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, Decreto número 06-2003 del Congreso de la República, que en adelante me referiré a ella como la Ley en su Artículo número 5, establece las siguientes obligaciones de los consumidores:

- a) Pagar por los bienes o servicios en el tiempo, modo y condiciones establecidas en el convenio o contrato;
- b) Utilizar los bienes o servicios en observancia a su uso normal y de conformidad con las especificaciones proporcionadas por el proveedor y cumplir con las condiciones pactadas;
- c) Prevenir la contaminación ambiental mediante el uso racional de los bienes y servicios.

**Los proveedores:**

El proveedor es la persona individual o jurídica de carácter público o privado, nacional o extranjera que en nombre propio o por cuenta ajena, con o sin ánimo de lucro, realice actividades de producción, fabricación, distribución o comercialización de bienes o prestación de servicios a consumidores o usuarios en el territorio nacional y por las que cobre precio o tarifa.

**Derechos de los proveedores:**

El Artículo 14 de la Ley establece los siguientes derechos del proveedor, sin perjuicio de los contenidos en la Constitución Política de la República de Guatemala y demás leyes del país:

- a) Recibir las ganancias o utilidades que por sus actividades económicas apegadas a la ley, la ética y la moral les corresponda;
- b) Exigir al consumidor o usuario el cumplimiento de los contratos válidamente celebrados;
- c) El libre acceso a los órganos administrativos y judiciales para la solución de conflictos que surgieren entre proveedores y consumidores o usuarios,
- d) Los demás que establecen las leyes del país.

**Obligaciones de los proveedores:**

La Ley regula en el Artículo 15, sin perjuicio de las obligaciones contenidas en otras leyes del país las siguientes obligaciones para los proveedores:

- a) Cumplir las obligaciones legales que le sean aplicables tanto nacionales como internacionales, derivadas de los convenios o tratados internacionales de los que Guatemala sea parte;
- b) Respetar la vida, la salud y la seguridad del consumidor o usuario, al proveerle bienes y prestarle servicios;
- c) Proporcionar la información básica sobre los bienes y servicios que provee;
- d) Cumplir con las leyes tributarias del país;

- e) Extender al consumidor y/o usuario la factura correspondiente de conformidad con la ley;
- f) Utilizar el idioma español en las especificaciones de contenido, manejo, uso, fecha de producción, de vencimiento y demás indicaciones de los productos que se ofrecen al público;
- g) Traducir al idioma español las especificaciones completas de los productos importados que las traigan impresas en idioma extranjero, así como identificar plenamente al importador;
- h) Indicar con caracteres gráficos notorios cuando se ofrezcan al público productos deficientes, usados o reparados, así como la indicación de que son reconstruidos, lo cual deberá además constar en la factura;
- i) Entregar los bienes y sus accesorios completos cuando formen parte integrante del bien objeto de la transacción, o sean indispensables para su funcionamiento óptimo, en el tiempo y lugar convenidos;
- j) Responder por lo vicios ocultos que tuvieren los productos motivo de la transacción o por daños a instalaciones, aparatos u otros, imputables a personal del proveedor en la instalación de productos o servicios contratados;
- k) Devolver el pago de lo indebido mediante procedimientos sencillos y ágiles, cuando alguna persona creyéndose deudora emita pago a su favor;
- l) Entregar al consumidor o usuario los productos según las especificaciones que se le ofrecen por medio de la publicidad;
- m) Probarle al consumidor y/o usuario, antes de la entrega, los productos que por su naturaleza sean susceptibles de ello, tales como mecánicos, eléctricos, electrónicos u otros;
- n) Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, medidas, registradoras, básculas y los demás instrumentos de peso, que se utilicen en el negocio;
- ñ) Incorporar en listados, rótulos, letreros, etiquetas o envases, el precio de los bienes o servicios que se ofrecen al público, incluyendo el Impuesto al Valor Agregado;

- o) Respetar las especificaciones de los productos, así como las ofertas, promociones y liquidaciones hechas sobre los mismos, cumplimiento exactamente con los términos contractuales;
- p) Responsabilizarse por la idoneidad y calidad de los productos y servicios, por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos, por la veracidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos, por la veracidad de la propaganda comercial de los productos, por el contenido y la vida útil del producto, así como poner a disposición del público número telefónico para la atención de reclamos, atendido por persona idónea, capacitada para ese servicio;
- q) Cumplir sin mayores formalismos con las garantías a las que se hubiere obligado por medio del certificado o constancia que haya librado a favor del cliente;
- r) Responsabilizarse por los productos cuyo uso resulte peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, si este no se comercializa bajo las prevenciones que correspondan tanto a su manejo como a su administración;
- s) Responsabilizarse porque, al introducir un bien en el mercado del cual se tenga conocimiento de existencia de peligro o de riesgo, se comunique o informe al público sobre la existencia de dichos peligros o riesgos en el uso o consumo del mismo, especialmente la salud;
- t) Resarcir al consumidor y/o usuario de acuerdo con las leyes del país, los daños y perjuicios que le ocasione debido al incumplimiento de lo convenido con él, de las disposiciones de la presente ley o de otras vigentes del país que sean aplicables;
- u) Respetar la dignidad de la persona humana no discriminando al consumidor o usuario, negándose injustificada o arbitrariamente a proveer un bien o prestar un servicio;
- v) Atender los reclamos formulados por los consumidores o usuarios, sin condición alguna;
- w) Proporcionar la información que le sea requerida por la autoridad competente;
- x) Las demás contenidas en esta u otras leyes del país que le sean aplicables.



**Prohibiciones de los proveedores:**

- a) El cobro de un precio superior al exhibido, informado o publicado. En todo caso, el consumidor tiene derecho a pagar al proveedor el precio, tal como se muestra en la información;
- b) La fijación de precios fraccionados para los distintos elementos de un bien o servicio que constituye una unidad, cuando la finalidad es el incremento del precio normal para dicho bien o servicio;
- c) La adulteración de los productos, sea en sus componentes químicos, orgánicos o de cualquier tipo que modifique su idoneidad o calidad;
- d) La adulteración de peso, masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada en los productos que se ofrecen al público;
- e) La venta al público de cualquier clase de productos con posterioridad a la fecha de su vencimiento o adulterando dicha fecha;
- f) El acaparamiento, especulación, desabastecimiento o negativa a vender productos esenciales o básicos, con la finalidad de provocar el alza de sus precios. Dicho procedimiento será sancionado de conformidad con el Código Penal y demás leyes aplicables;
- g) La producción, fabricación, importación, construcción, distribución y comercialización de alimentos, medicamentos u otros bienes prohibidos por otras leyes específicas;
- h) Cobrar por un servicio que no se ha prestado, o que no se ha prestado en su totalidad, o no se ha demostrado que se ha prestado mediante la factura correspondiente, salvo que así lo convengan las partes y exista constancia de ello;
- i) Cobrar por concepto de intereses por mora y cheques rechazados, recargos evidentemente desproporcionados;
- j) Cualquier acción u omisión que redunde en perjuicio de los derechos de los consumidores y usuarios contenidos en la Ley.

**Protección contractual del consumidor:****Contratos de adhesión:**

Se entenderá por contrato de adhesión, aquel cuyas condiciones son establecidas unilateralmente por una de las partes, sin que la otra pueda discutir o modificar su contenido en el momento de contratar.

Todo proveedor de bienes o prestador de servicios que utilice los contratos de adhesión para la formalización de las obligaciones del consumidor o usuario, deberá elaborar o readecuar y presentar a la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (DIACO) para su aprobación y registro, el formato de los referidos contratos, a fin de verificar que cumplan con los requisitos establecidos en la Ley y que no se encuentran dentro de las estipulaciones contenidas en el Artículo 47 de la Ley, el literalmente dice: “ No producirán efecto alguno en los contratos de adhesión las cláusulas o estipulaciones que:

- a) Otorguen a una de las partes la facultad de dejar sin efecto o modificar a su sólo arbitrio el contrato, salvo cuando esta facultad se conceda al consumidor o usuario en las modalidades de venta por correo, a domicilio, por muestrario o catálogo, usando medios audiovisuales u otras análogas y sin perjuicio de las excepciones que las leyes establezcan;
- b) Establezcan incremento de precios del bien o servicio por accesorios, financiamiento o recargos no previstos, salvo que dichos incrementos correspondan a prestaciones adicionales susceptibles de ser aceptadas o rechazadas en cada caso y estén consignadas por separado en forma específica;
- c) Hagan responsable al consumidor o usuario por los efectos de las deficiencias, omisiones o errores del bien o servicio cuando no les sean imputables;
- d) Contengan limitaciones de responsabilidad ante el consumidor o usuario que puedan privar a este de su derecho o resarcimiento por deficiencias que afecten la utilidad o finalidad esenciales del bien o servicio;
- e) Incluyan espacios en blanco que no hayan sido llenados o inutilizados antes que se suscriba el contrato;
- f) Impliquen renuncia o limitación de los derechos que la Ley reconoce a los consumidores y/o usuarios.

Al estar registrado el contrato de adhesión, los proveedores deberán hacer referencia a la resolución de su inscripción en la DIACO, en las cláusulas del contrato.

### **Características de los contratos de adhesión:**

#### **De la forma:**

Los contratos de adhesión podrán constar en formularios ya impresos o reproducidos y deberán estar escritos en idioma español con tamaño de letra y caracteres legibles a simple vista. Las cláusulas en que no se cumplan dichos requisitos no producirán efecto alguno para el consumidor o usuario.

No deberá hacerse relación a textos o documentos que no se proporcione al consumidor o usuario simultáneamente a su suscripción.

Si el acuerdo de arbitraje ha sido incorporado a contratos mediante formularios, dichos contratos deberán incorporar en caracteres destacados, claros y precisos la siguiente advertencia: “Este contrato incluye acuerdo de arbitraje”.

#### **De la interpretación:**

Las cláusulas de los contratos de adhesión se interpretaran de acuerdo con el contenido literal de las mismas; en caso de duda, deberán interpretarse en el sentido más favorable al consumidor y usuario. Serán nulas ipso jure las cláusulas que infrinjan las disposiciones de la Ley.

### **Copia de los contratos de adhesión:**

De todo contrato de adhesión deberá entregarse copia íntegra a las partes que lo hubieren suscrito. Si no fuera posible hacerlo en el acto, el proveedor entregará de inmediato una fotocopia al consumidor o usuario, con la constancia que la misma es fiel al original suscrita por este. Mientras no se cumpla con ello, las obligaciones del consumidor o usuario no serán exigibles.

#### **Derecho de retracto:**

El consumidor tendrá derecho a retractarse siempre, dentro de un plazo no mayor de cinco días hábiles contados a partir de la firma del contrato o desde la fecha que éste se

hubiere celebrado fuera del establecimiento comercial, especialmente, por teléfono o en el domicilio del consumidor o usuario. Si ejercita oportunamente este derecho, le serán restituidos los valores pagados por el consumidor o usuario, siempre que no hubiere hecho uso del bien o servicio.

### **Prestación de servicios:**

Quienes presten servicios de cualquier naturaleza están obligados a respetar las estipulaciones, plazos, condiciones, modalidades, garantías, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicados o convenidos dichos servicios.

Si el servicio fuere de reparación de bienes, el proveedor deberá especificar en la correspondiente orden de trabajo, el tiempo estimado para la prestación del servicio y la descripción del bien a reparar. Antes de ser entregado un bien que haya sido reparado, el mismo deberá ser probado en presencia del usuario, previamente a ser recibido.

Si los servicios son prestados sin contrato escrito se entenderá que la base para el cobro es la misma prestación del servicio, por lo que en ningún caso se cobrará un servicio no prestado.

El prestador de un servicio está obligado a indicar por escrito el plazo por el cual garantiza el servicio o la reparación efectuada. El consumidor o usuario podrá reclamar al proveedor del servicio, los desperfectos o daños ocasionados por el servicio o la reparación defectuosa, debiendo acreditar la solicitud con la documentación respectiva, dentro del plazo estipulado en el contrato o, en su defecto, el establecido en la ley.

Se tendrán por abandonados a favor del proveedor de los servicios, los bienes entregados para que se reparen, cuando no sean reclamados por el consumidor o usuario en el plazo de un año, salvo acuerdo en contrario o causas de fuerza mayor que imposibiliten al consumidor o usuario presentarse a retirar el bien, en toda caso después de 30 días de no retirarse el bien, el proveedor podrá requerir el pago de la reparación, almacenaje y custodia del mismo, previo a su retiro, pero la cantidad a cobrar por el almacenaje y custodia, no podrá exceder el ciento por ciento del valor de la reparación, salvo bienes que por su naturaleza ameriten tratamiento especial.

**Prestación de servicios públicos:**

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor queda facultada para intervenir en la verificación del buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía, combustibles, comunicaciones, agua potable o cualquier otro similar, debiendo establecer un sistema de verificación periódica sobre las lecturas efectuadas por las empresas prestadas de servicios. Para el efecto, la Dirección deberá coordinar estas actividades con el ente nacional responsable de la metrología del país o del servicio de que se trate.

Las empresas prestatarias garantizarán a los usuarios o consumidores el control individual de los consumos. Las facturas o requerimientos de cobros, deberán ser entregadas al consumidor o usuario con no menos de veinte días calendario de anticipación a la fecha de su vencimiento utilizando los medios idóneos para su distribución y expresarán como mínimo el consumo real del consumidor o usuario, el detalle respectivo y la tarifa aplicada durante el período de facturación. Se prohíbe a las empresas prestadoras de servicios públicos realizar unilateralmente los cobros en base a promedios históricos de consumo.

Para los efectos de lo establecido en la Ley, la DIACO en coordinación con la Dirección del Sistema Nacional de Calidad del Ministerio de Economía, el Ministerio de Energía y Minas y la Superintendencia de Telecomunicaciones y demás entes nacionales responsables de la prestación del servicio de que se trate, definirá un programa anual de inspección y verificación de los instrumentos de medición de energía eléctrica, comunicaciones, agua potable o cualquier otro similar, que utilizan las empresas prestadoras de los servicios.

Para asegurar el funcionamiento de los instrumentos de medición de los servicios públicos las empresas autorizadas para prestar dichos servicios deben proceder de la forma siguiente:

- a) Energía eléctrica y agua potable: Para asegurar el funcionamiento de los instrumentos de medición de los servicios de energía eléctrica y agua potable, las empresas autorizadas para prestarlos deberán entregar, a las personas que solicitan el servicio, la constancia de calibración del instrumento de medición que será instalado.

En el proceso de verificación de los instrumentos de medición que se utilizan para la prestación de éstos servicios, las empresas deben prestar a la Dirección constancia de que los instrumentos de medición adquiridos cumplen con las normas y reglamentos técnicos emitidos por los organismos del Estado; o, en su defecto, con las recomendaciones de la Organización Internacional de Metrología Legal (OIML) o con las normas de la Comisión Electrotécnica Internacional (CEI), según corresponda. La DIACO seleccionará una muestra de los instrumentos instalados y verificará que los mismos se mantengan en los rangos establecidos.

En caso de denuncias relacionadas con los instrumentos de medición de los servicios de energía eléctrica y agua potable, la Dirección solicitará a las empresas prestadoras del servicio que durante el período de la inspección y verificación del instrumento de medición objeto de la denuncia, lo sustituyan, en presencia de un inspector designado por ésta, por otro que cuente con el certificado de calibración. El instrumento de medición sustituido será enviado al laboratorio designado por la DIACO para que rinda un informe técnico sobre su estado, incluyendo la verificación del cumplimiento de la normativa nacional existente, o los sugeridos por la Organización Internacional de Metrología Legal o la Comisión Electrotécnica Internacional, según corresponda.

Si el informe demuestra que el instrumento de medición se encuentra en mal estado por causas no imputables a las empresas prestadoras de los servicios, el mismo será sustituido por éstas con cargo al usuario, quien además cubrirá los costos incurridos en el proceso de verificación y sustitución del instrumento de medición.

Si el informe demuestra que el instrumento de medición se encuentra en buen estado, pero fuera del margen de error permitido por la normativa nacional existente, o el error sugerido por la Organización Internacional de Metrología Legal o la Comisión Electrotécnica Internacional, según corresponda el instrumento será sustituido sin ningún cargo para el usuario, por las empresas prestadoras de los servicios, quienes además cubrirán los costos incurridos en el proceso de verificación y sustitución del instrumento de medición y serán sancionadas de conformidad con lo que establece la Ley.

- b) Combustibles: Para asegurar el funcionamiento de los instrumentos de medición (dispensadores) de combustibles, las empresas que requieran autorización para prestar dichos servicios, deberán adjuntar a la solicitud presentada al Ministerio de Energía y Minas, la constancia de calibración de cada uno de los dispensadores de combustibles que serán puestos en funcionamiento.

Para la verificación periódica de los instrumentos de medición de los combustibles, la DIACO coordinará sus actividades con el Ministerio de Energía y Minas y con la Unidad de Inspección y Verificación, en materia de metrología legal, de la Dirección del Sistema Nacional de Calidad del Ministerio de Economía, quienes elaborarán un programa anual selectivo y permanente de verificación. Dicho programa incluirá el procedimiento de verificación de los dispensadores de combustible, la obligatoriedad de calibración de tales instrumentos de medición y combustible, la obligatoriedad de calibración de tales instrumentos de medición y la utilización de un marchamo que será adherido a los dispensadores de combustibles que se encuentren en buen funcionamiento; o, en su defecto, un marchamo que será colocado en aquellos que están en mal estado para evitar su utilización.

Para las denuncias que reciba la DIACO, relacionadas con los instrumentos de medición de combustibles, ésta designará a un inspector para que, juntamente con las instituciones señaladas, verifiquen el funcionamiento del instrumento de medición objeto de la denuncia. Si se comprobare el mal funcionamiento de éste, la DIACO colocará un marchamo para evitar su utilización; y de acuerdo con el informe rendido por los inspectores, actuará de conformidad con lo establecido en la Ley.

- c) Telefonía fija o celular: Para asegurar el funcionamiento de los instrumentos de medición relacionados con las comunicaciones, las empresas que requieran autorización para prestar dichos servicios, deberán adjuntar a la solicitud presentada a la Superintendencia de Telecomunicaciones, la constancia de calibración de cada uno de los instrumentos de medición que utilizan para el cobro de los servicios que prestan.

Para la verificación periódica de los instrumentos de medición relacionados con las comunicaciones, la DIACO coordinará sus actividades con la Superintendencia de Telecomunicaciones y con la Unidad de Inspección y Verificación, en materia de metrología legal, de la Dirección del Sistema Nacional de Calidad del Ministerio de Economía, quienes elaborarán un programa anual de verificación, en la que se incluirá la obligatoriedad de calibración de tales instrumentos de medición.

Para las denuncias que reciba la Dirección, relacionadas con los instrumentos de medición de comunicaciones, ésta designará a un inspector para que, juntamente con las instituciones señaladas en el párrafo anterior, verifiquen el funcionamiento del instrumento de medición relacionado con la denuncia. Si se comprobare el mal funcionamiento de éste, la DIACO actuará velando porque el usuario sea resarcido de daños y perjuicios.

### **Libro de quejas:**

Para garantizar el derecho de reclamo al consumidor y usuario todo proveedor deberá poner a disposición de los mismos en un lugar visible, un libro de quejas o cualquier medio autorizado por la DIACO, el cual deberá ser de acceso irrestricto al público, el que debe contener como mínimo los espacios en los que se indique el nombre del consumidor o usuario afectado, el tipo de reclamo y la fecha en que quedó solucionado el mismo, cada hoja debe ir debidamente foliada. Cuando el proveedor tenga agencias o sucursales deberá contar con un libro de quejas en cada una de ellas.

La DIACO autorizará los libros de quejas previa presentación de la solicitud del proveedor en formulario impreso que para el efecto ésta le proporcione, para lo cual se acompañará a la solicitud la siguiente documentación: a) Fotocopia de la patente de comercio de la empresa; b) Fotocopia de la constancia de Numero de Identificación Tributaria; y, c) Fotocopia de la cédula del propietario si fuera comerciante individual. y si fuera de sociedad del representante legal y su respectivo nombramiento.



La DIACO autorizará otros medios para quejas como un sistema de hojas movibles o medios magnéticos, para este caso el solicitante debe garantizar y prever a través de archivos de soporte la seguridad de la información.

El libro de quejas será el punto de partida para la solución de conflictos que surjan entre los consumidores y proveedores o usuarios y prestadores de servicio. El consumidor o usuario dejará constancia de su inconformidad en el libro de quejas y el proveedor tiene obligación de atender la queja consignada en el libro correspondiente y deberá resolver el conflicto correspondiente con el consumidor o usuario en forma directa o conciliatoria en un plazo de ocho días, si el usuario no consiguiera la solución a su conflicto deberá presentar la denuncia directamente a la DIACO.

Los proveedores cometen infracción cuando no tengan libro de quejas u otro medio autorizado por la DIACO, cuando impidan el acceso de los consumidores o usuarios que deseen registrar su reclamo, o que no resolviere la queja, será sancionado conforme la Ley.

Con el fin de estandarizar el libro de quejas, la Dirección podrá autorizar mediante resolución, a las empresas editoras que soliciten la impresión de dicho libro, bajo su estricta responsabilidad.

Corresponde a los proveedores la responsabilidad de custodiar y salvaguardar el libro de quejas o cualquier otro medio que haya sido autorizado por la DIACO.

La entidad encargada de supervisar los libros de quejas es el Departamento de Verificación y Vigilancia de la DIACO, la cual deberá de contemplar dentro de su plan anual la verificación, supervisión y cumplimiento de lo referido al libro de quejas en la Ley.

Para los efectos de la reparación, restitución o devolución, el consumidor o usuario que concurra a interponer denuncia a la Dirección, deberá demostrar que registró su reclamo en el libro de quejas del proveedor dentro de los tres meses de adquirido el producto o dentro de los siete días hábiles si este es un productos perecedero, siempre que no se hubiere deteriorado por el hecho imputable al consumidor o usuario, si el producto se hubiere vendido con determinada garantía, prevalecerá el plazo por el cual ésta se extendió su fuera mayor. Sin perjuicio del

pago de daños y perjuicios los consumidores o usuarios podrán escoger entre al reparación gratuita del bien, su reposición o devolución de la cantidad pagada.

### **Infracciones y sanciones:**

Toda acción u omisión por parte de proveedores, consumidores y/o usuarios u organizaciones de consumidores y usuarios que implique violación de las normas jurídicas sustantivas en esta materia o el abuso del ejercicio de los derechos y obligaciones que establece la Ley, constituye infracción sancionable por la DIACO, en la medida y con los alcances que en ella se establecen.

Sin perjuicio del derecho de defensa que tienen los proveedores o prestadores de bienes y servicios, de ejercitar su derecho de defensa a través de los procedimientos administrativos para solución de conflictos que se detallarán adelante, la DIACO podrá imponer progresivamente las siguientes sanciones:

- a) Apercibimiento escrito, que formulará el funcionario o empleado debidamente autorizado por la DIACO, según lo establecido en la Ley.
- b) Apercibimiento público, el cual se podrá publicar en los medios masivos de comunicación;
- c) Multas, las cuales serán calculadas en las Unidades de Multas Ajustables (UMAS). El valor de cada UMAS será equivalente al salario mensual mínimo vigente para las actividades no agrícolas, siempre que no exceda del 100% del valor del bien o servicio.
- d) Publicación de los resultados de la investigación a costa del infractor en el diario de mayor circulación en el país.

Para determinar el monto de la multa a imponer la DIACO tomará en cuenta el tipo de infracción, el riesgo o daño causado, condición económica del infractor, perjuicio causado, intencionalidad, reincidencia, su trascendencia a la población y el valor de los bienes y servicios objeto de la infracción.

La DIACO deberá sancionar con multa de quince a setenta y cinco UMAS a aquellos proveedores que incurran en las siguientes infracciones:

- a) Incurrir en alguna o algunas de las prohibiciones establecidas en la Ley.

- b) No cumplir con sus obligaciones;
- c) La omisión de proporcionar la información básica de los productos y servicios que se ofrece a los consumidores y usuarios;
- d) No exhibir los precios de los bienes o servicios que se ofrecen;
- e) La omisión de la información cuando se expendan productos deficientes, usados, reparados, u otros en cuya elaboración o fabricación se hayan utilizado partes o piezas usadas, a los consumidores y usuarios;
- f) Omitir la información complementaria que le sea requerida por la DIACO siempre que no se viole la garantía del secreto profesional y cualquier información confidencial o disposición legal;
- g) Proporcionar información no susceptible de comprobación, o que induzca a error o engaño.
- h) Infringir las normas relativas a promociones de temporada o liquidaciones;
- i) No informar previamente al consumidor o usuario sobre las condiciones sobre las que se le otorga un crédito;
- j) No advertir, ni proporcionar las indicaciones sobre el uso de productos potencialmente dañinos para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios, o para la seguridad de sus bienes;
- k) Cuando en el momento de tener conocimiento de que un producto sea dañino o peligroso para el consumo o uso, no informar al público y no retirarlo del mercado;
- l) No cumplir con la garantía extendida al consumidor o usuario;
- m) No proveer el libro de quejas que establece la Ley o el medio legalmente autorizado por la DIACO;
- n) Impedir el acceso de los consumidores o usuarios que desean registrar sus reclamos al medio legalmente autorizado o al libro de quejas, sea por pérdida o extravío, por deterioro o por estar agotados los folios respectivos. En ningún caso se puede negar al consumidor o usuario el derecho a inscribir sus reclamos;
- ñ) No mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, medidas, registradoras, básculas y los demás

instrumentos de peso, que se utilicen en el negocio;

- o) Cobrar en exceso los intereses que se deban aplicar sobre saldos pendientes de créditos concedidos, o por exigir pagos por adelantado, sin la existencia de un pacto de anuencia por parte del consumidor o usuario.
- p) No registrar en la DIACO los contratos de adhesión.

Constituyen casos especiales de infracciones contra los derechos de los consumidores o usuarios, los siguientes hechos:

- a) Quien cobre un precio superior al exhibido, informado o publicado, se le impondrá una multa de quince a veinte UMAS;
- b) Quien fije precios fraccionados para los distintos elementos de un bien o servicio que constituye una unidad, cuando la finalidad es el incremento del precio normal para dicho bien o servicio, se le impondrá una multa de diez a veinticinco UMAS;
- c) Quien incumpla con las condiciones de entrega, plazo y características que fueron ofrecidas o pactadas con el consumidor, se le impondrá una multa de diez a veinte UMAS;
- d) Quien adultere productos, ya sea en sus componentes químicos, orgánicos, o de cualquier tipo que modifique su idoneidad o calidad, se le impondrá una multa de veinte a ochenta UMAS;
- e) La fijación inferior en el envase o empaque, de la cantidad o del contenido neto de un producto, dará lugar a una multa de veinte a ochenta UMAS;
- f) Quien por cualquier acto o acción dolosa que obstaculice o impida la acción de investigación y fiscalización de la DIACO, se le impondrá una multa de quince a cincuenta UMAS;
- g) Por la utilización de publicidad engañosa por parte del proveedor, se le impondrá una multa de cuarenta a ochenta UMAS;
- h) No extender garantía de los productos que vende el proveedor, de conformidad con lo establecido en la Ley o por no extenderla completa, se le impondrá multa equivalente a cincuenta UMAS;

- i) A las organizaciones de consumidores o usuarios que contravengan las limitaciones contenidas en la Ley, se les impondrá una multa equivalente a veinticinco UMAS;
- j) Quien en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con negligencia, cause menoscabo al consumidor o usuario, debido a fallas o deficiencias en la identidad y procedencia del respectivo bien o servicio, y la seguridad en su uso, se le impondrá una multa de cincuenta UMAS.

Existe reincidencia cuando en un período de dos años una persona individual o jurídica, incurra en la infracción de la misma naturaleza y por la cual ya había sido sancionado, en cuyo caso la sanción a imponer se aumentará en un veinticinco por ciento.

La aplicación de las sanciones establecidas en la Ley, corresponde a la DIACO, salvo los casos que constituyan delitos, cuyo conocimiento y sanción corresponde a los órganos jurisdiccionales. En el trámite administrativo que se siga para determinar la comisión de una infracción a los derechos de los consumidores o usuarios, la DIACO debe actuar con oficiosidad, celeridad, imparcialidad y especialidad de las actuaciones. Si de la investigación que se realice apareciera la comisión de un delito, la DIACO se abstendrá de imponer sanción alguna y pondrá, de oficio, el hecho de conocimiento del Ministerio Público.

### **Procedimientos administrativos para la resolución de conflictos:**

Para la resolución de los conflictos y controversias que surjan entre proveedores y consumidores o usuarios que puedan constituir infracción a la Ley, se establecen los procedimientos siguientes:

- 1) Arreglo directo conciliatorio entre las partes;
- 2) Arbitraje de consumo;
- 3) Procedimiento administrativo.

**Arreglo directo conciliatorio entre las partes:**

En la primera audiencia, si las partes optan por el arreglo directo conciliatorio, esta audiencia se convertirá en audiencia de conciliación. El conciliador nombrado por la DIACO buscará avenir a las partes, proponiéndoles fórmulas ecuanímes de conciliación. Si se llegara a un acuerdo, el conciliador facionará un acta que documente el acuerdo y conciliación a que hayan llegado las partes. En cualquier momento las partes podrán conciliar quedando concluido el proceso.

**Arbitraje de consumo:**

En la primera audiencia o en cualquier momento las partes podrán someterse voluntariamente al arbitraje de consumo, que se deberá formalizar de acuerdo con la Ley de Arbitraje, Decreto número 67-95 del Congreso de la República, a su trámite y demás cuestiones aplicables.

**Proceso administrativo:**

Planteamiento de la Queja: La DIACO podrá iniciar el procedimiento administrativo de oficio o por medio de queja presentada por un consumidor, usuario o asociación de consumidores, para lo cual deberán llenar el formulario que le proporcione la DIACO en la cual expresará la queja y consignará sus datos personales y lugar para recibir notificaciones, así como los datos del proveedor o prestador de servicios contra quien se plantea la queja y la dirección donde éste puede ser notificado, o bien la sucursal o agencia del proveedor donde adquirió o contrató el bien o servicio.

Notificación: La DIACO deberá notificar en forma personal a los interesados citándolos para el efecto por correo que certifique la recepción de la citación, en caso de incomparecencia utilizará el procedimiento de notificación establecido en el Código Procesal Civil y Mercantil. Para continuar el procedimiento administrativo deberá constar fehacientemente que las partes fueron debidamente notificadas con referencia expresa del lugar, forma, día y hora.

Primera Audiencia: La DIACO señalará día y hora para la audiencia dentro de los diez días siguientes a la presentación de la queja, para que las partes comparezcan con elementos idóneos que fundamenten su posición. El conciliador nombrado buscará

dirimir la controversia o conflicto buscando la conciliación de las partes, si las partes lo desean en forma voluntaria podrán someterse a conciliación o arbitraje de consumo. Si llegan a un arreglo el conciliador facionará acta que documente el acuerdo a que hayan llegado las partes.

Segunda Audiencia: Si en la primera audiencia no se logra la conciliación o el sometimiento al arbitraje de consumo, la Dirección deberá iniciar el procedimiento administrativo para sancionar la infracción a la Ley, para lo cual citará al infractor a la segunda audiencia administrativas para que éste sea escuchado y ofrezca las pruebas en que basa su defensa.

Rebeldía: Si el infractor no evacua la audiencia la DIACO procederá a dictar la resolución correspondiente declarando su rebeldía.

Período de Prueba: Dentro del procedimiento habrá un período de prueba que tendrá un plazo de diez días, para que el supuesto infractor aporte sus pruebas de descargo pudiendo utilizarse todos los medios legales de prueba.

Prueba Pericial: En los casos que sea necesario la DIACO podrá contratar los servicios de un perito, en caso de expertajes contradictorios, los expertos designarán un tercero para que emita dictamen. Si la DIACO considera necesario, deberá designar un perito. La DIACO debe elaborar una lista de peritos expertos en la materia objeto de la queja, entro los cuales puede escoger. El infractor podrá proponer un experto a su costa.

No podrán desempeñarse como peritos los miembros del Organismo Judicial, tampoco podrán serlo quienes tengan con las partes o con la controversia que se somete a su peritaje, algunas de las relaciones que den lugar a abstención, excusa o recusación de Juez, de conformidad con la Ley del Organismo Judicial.

Dictamen: El perito deberá presentar su dictamen dentro del plazo que le fije la DIACO el que no deberá ser mayor de cinco días, a menos que la naturaleza del asunto requiera un plazo mayor. El dictamen deberá contener la opinión del perito sobre la materia que se le solicite, estableciendo, según su criterio y pruebas o análisis realizados, a que persona le asiste la razón.

Resolución: Concluido el procedimiento, se dictará resolución dentro de los cinco días siguientes, debiendo la Dirección, en base a las pruebas recabadas, determinar si el proveedor o prestador de servicios incurrió o no en la infracción y la sanción, en caso

afirmativo, la resolución deberá llenar, en lo aplicable, los requisitos que establece la Ley del Organismo Judicial.

La DIACO realiza su función únicamente dentro del marco establecido en este procedimiento y no verifica si el acuerdo al que llegaron dentro del proceso administrativo de conciliación se hace efectivo, según entrevista realizada en la DIACO por la autora.

### **3.8 Organizaciones de los consumidores o usuarios:**

La Ley y su Reglamento regulan lo relacionado a éstas organizaciones de la siguiente manera: Las organizaciones de consumidores y usuarios son asociaciones civiles sin finalidades lucrativas, organizadas con la exclusiva finalidad de defender en forma colectiva los derechos de los consumidores y usuarios, deberán inscribirse en el Registro Civil y en el Registro que para el efecto llevará la Dirección de Atención al consumidor, estas asociaciones tendrán personalidad jurídica propia y distinta de las de sus asociados individualmente considerados para realizar sus fines y serán representadas por la persona u órgano que designe sus estatutos o reglamentos.

#### **Requisitos para su inscripción en la DIACO:**

Las organizaciones de consumidores y usuarios deben solicitar su inscripción en la DIACO dentro de los quince días siguientes a su inscripción en el Registro Civil, debiendo acompañar la siguiente documentación:

- 1) Primer testimonio de la escritura pública constitutiva;
- 2) Estatutos y reglamentos internos y cualquier modificación o ampliación que se les hubiere hecho a los mismos;
- 3) Certificación de la inscripción en el Registro Civil;
- 4) Fotocopia completa de la cédula de vecindad del representante legal;
- 5) Certificación del acta en al que conste el nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Civil.



**Fines de las organizaciones de consumidores o usuarios:**

- a) Promover, proteger y defender los intereses de los consumidores y usuarios;
- b) Difundir el contenido de las disposiciones de la Ley y sus regulaciones complementarias;
- c) Informar, orientar y educar a los consumidores y usuarios por cualquier medio de difusión que consideren convenientemente, en el adecuado ejercicio de sus derechos y en el cumplimiento de sus obligaciones y brindarles asesoría cuando la requieran;
- d) Estudiar, proponer medidas técnicas y legales encaminadas a la protección de los derechos de los consumidores y usuarios y efectuar o apoyar investigaciones en el área del consumo;
- e) Representar a sus asociados ante las autoridades administrativas del país, en todos los asuntos de interés general y particular, salvo que los asociados decidieren ejercer personalmente las acciones que les correspondan;
- f) Recopilar, recabar y difundir información que se considere conveniente para los consumidores y usuarios;
- g) Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos y resoluciones, que hayan sido dictadas para proteger al consumidor y usuario;
- h) Recibir reclamos de consumidores o usuarios y presentar las denuncias correspondientes;
- i) Organizar y realizar estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda información de interés para los consumidores y usuarios. En los estudios sobre controles de calidad se requerirá la certificación de los mismos por los organismos correspondientes.

**Prohibiciones para las organizaciones de consumidores o usuarios:**

- 1) Tener fines lucrativos;
- 2) Percibir ayudas, donaciones y subvenciones de los proveedores;
- 3) Realizar publicidad o difundir comunicaciones que sobrepasen las finalidades establecidas en sus estatutos y en la Ley.
- 4) Ejercer fines distintos a los establecidos en la Ley.

**Organizaciones guatemaltecas de consumidores o usuarios:**

Conforme investigación efectuada en la DIACO, el día quince de marzo del presente año, se me informó que en esa dependencia tiene el conocimiento de la existencia de las siguientes asociaciones:

**a) Liga del consumidor:**

Su representante legal es la señora Josefina Palma Carranza de Trabanino, organización que tiene su sede en la 15 Calle "A" 11-75 de la zona 1 de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala, Teléfonos 2382674 y 2534430.

**b) Instituto de estudios y defensa del consumidor (INDECOM):**

Su representante legal es el señor Duncan Antonio Talomé García, esta organización tiene su sede en la 9a. Avenida 1-31 de la zona 1, de la ciudad de Guatemala, departamento de Guatemala, teléfonos 2320066, 7089505.

**c) Asociación civil de abogados y profesionales por la protección del consumidor (ASOPROCONSUMIDOR):**

Su representante legal es la Abogada y Notaria María De Los Angeles Araujo Bohr, su sede esta ubicada en 7a. Av. 12-33 zona 9, Oficina 5C, quinto nivel, Edificio Etisa. Teléfonos 3317821 y 3317589.

**d) Asociación para la protección de consumidores de productos de consumo humano:**

Su representante legal es el señor Carlos Emilio Quintanilla Rodríguez, su sede esta ubicada en Avenida Reforma 10-00, zona 9, Edificio Condominio, apartamento número 7"A", ciudad Guatemala, departamento de Guatemala.

De las organizaciones antes descritas las dos últimas citadas son las que encuentran debidamente inscritas en la DIACO, según investigación realizada en la fecha mencionada. Cuando estas organizaciones se encuentran formalmente inscritas pueden hacer los reclamos de los consumidores y usuarios ante la DIACO. Para conocer más sobre una de las organizaciones de consumidores a continuación citamos la siguiente:

### **1) Asociación para la investigación y defensa del consumidor (INDECOM):**

#### **Antecedentes:**

Lo que se conoce hoy como Asociación para la Investigación y Defensa del Consumidor -INDECOM- se originó en junio del año 2000 bajo el nombre de Instituto de Estudios y Defensa del Consumidor, entidad que inicialmente trabajaría el tema de servicios públicos en Guatemala desde la perspectiva de los consumidores.

Esta iniciativa surge bajo el apoyo internacional de Consumers International, y en Guatemala del Centro para la Acción Legal en Derechos Humanos. Estas organizaciones coincidieron en su interés porque existiera una organización de consumidores que pudiera hacer sentir su voz frente a los múltiples abusos que sufrían los consumidores de servicios públicos. Resultado de esta coordinación, se creó un espacio de participación de tal manera que investigara permanentemente el tema de servicios públicos y propusiera alternativas técnicamente viables para mejorar la calidad de vida de los guatemaltecos y guatemaltecas.

Es así como se establece una oficina especializada en temas relacionados a los consumidores, realizando en todo el año 2001 estudios técnicos, gestiones de incidencia y defensa de los consumidores. Ese mismo año se gestiona recursos con agencias internacionales, siendo la más importante Oxfam América, quien interesada en el tema de servicios públicos, favorece la consolidación de una asociación de consumidores.

Desde Julio del 2001 el INDECOM ha recibido sugerencias de consumidores y organizaciones de la sociedad civil, para ampliar sus áreas de trabajo hacia asesoría legal, seguridad alimentaria, consumo sustentable, educación al consumidor y demás. Para responder a estas necesidades, se incluyó en el plan estratégico 2002-2004 la

creación de las unidades de: atención al consumidor, investigaciones, educación al consumidor y comunicaciones.

En septiembre del 2001, el INDECOM con el apoyo de Consumers International, presentó a discusión parlamentaria los comentarios al proyecto de Ley de Defensa del Consumidor, situación que motivó la revisión de dicho proyecto de ley. De tal manera que respondiera a las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, promulgadas en 1985. Siendo actualmente representante de los consumidores y consumidoras en la comisión para el diálogo y enmiendas de dicho proyecto de ley.

Al cierre del año 2001 el INDECOM es ya una organización de referencia sobre el tema de defensa del consumidor en Guatemala. Cuenta con mecanismos ya establecidos para la resolución de reclamos en los tres servicios públicos: Agua Potable, Telefonía y Energía Eléctrica. Además, es ya referencia para miles de consumidores frente a prácticas abusivas por parte de proveedores.

En diciembre del 2001 se constituye legalmente como Asociación para la investigación y defensa del consumidor. Participando activamente de la vida nacional en lo referente a la protección al consumidor. El INDECOM se define como una organización dedicada a promover y defender los derechos de los consumidores guatemaltecos. La misión del INDECOM es brindar asesoría, orientación y capacitación a los consumidores; estimular la participación ciudadana y generar incidencia nacional para que los derechos de los consumidores sean respetados.

### **Áreas de trabajo:**

Bajo esta perspectiva, y con la intención de responder a la auténtica necesidad de protección al consumidor en Guatemala, el INDECOM trabaja a través de las siguientes áreas:

Proponer marcos regulatorios que fortalezcan la protección a los consumidores:

El INDECOM recaba información legal sobre protección al consumidor y elabora propuestas en coordinación con el programa legal de Consumers International. Además el INDECOM lucha porque las regulaciones reconozcan de manera efectiva los derechos de los consumidores y proporcione mecanismos legales para defenderlos.

Asesoría sobre temas relacionados con la protección a los consumidores:

En las oficinas del INDECOM se atienden diariamente a consumidores y consumidoras con problemáticas relacionadas al consumo de bienes y servicios. Se realizan análisis de cada situación y se presentan los reclamos en las instancias correspondientes. Además el INDECOM hace un seguimiento hasta la resolución del reclamo.

Investigaciones sobre bienes y servicios:

El INDECOM realiza periódicamente estudios sobre bienes y servicios, sobre su calidad, precio e implicaciones para su consumo. Dichos estudios son publicados a través de las revistas, boletines y programas de radio del INDECOM.

Educación al consumidor:

Permanentemente el INDECOM realiza actividades de educación sobre temas relacionados al consumo. Capacitaciones a Comités Comunales de Defensa del Consumidor, cápsulas informativas sobre el mejor modo de consumir y orientaciones sobre instituciones y reguladores responsables de resolver problemáticas a los consumidores.

Representar a los consumidores en las instancias respectivas:

El INDECOM representa los intereses de los consumidores en torno a precios y calidad de los bienes y servicios, ante las autoridades respectivas, de tal manera que exista un equilibrio en las relaciones de consumo.

A través de estas áreas el INDECOM ha elaborado su proyección estratégica para el período 2001-2003, teniendo ya como meta consolidar una institución que lleve el tema de los consumidores a la agenda política nacional.

### **Breve resumen de las actividades**

#### 1. Actividades de incidencia:

El INDECOM se planteó un plan de cabildeo e incidencia, de tal manera que el tema de los consumidores fuera parte de la agenda nacional.

#### 2. Presencia del tema consumidores en la agenda nacional:

Con un total de 24 conferencias de prensa propias, el INDECOM ha puesto de manifiesto la relevante importancia, no solo de los servicios públicos, sino de todos los temas relacionados al consumo de bienes y servicios. Las diversas notas publicadas sobre las conferencias de prensa muestran que se ha logrado poner a esta institución en medio de las fuerzas sociales y ha alcanzado una auténtica representación de los intereses de los consumidores y consumidoras.

Los periodistas y las mismas noticias han abierto las puerta para que el INDECOM conquiste espacios de participación en la formulación de la Ley de Defensa del Consumidor ante el Congreso de la República. A este respecto se consideran los siguientes logros:

- a. En septiembre del 2001 gracias a un estratégico plan de incidencia, se frenó la aprobación de una ley de defensa del consumidor. En aquel momento, contenía graves errores técnicos y que a la postre obstaculizaban la defensa de los consumidores y consumidoras. Se señaló que tal proyecto de ley era inconstitucional pues limitaba a los consumidores y asociaciones de consumidores su acceso a la justicia.
- b. En marzo del 2002 el INDECOM logra una revisión del proyecto de ley, en una acción que contempla la participación de proveedores, el Ejecutivo, sindicatos y organizaciones de consumidores. Bajo el apoyo técnico de Consumers International se brindan actualmente los aportes necesarios para alcanzar una legislación correcta. El INDECOM coordina la comisión que trabaja en las enmiendas a la ley de defensa del consumidor. Vale mencionar que se han brindado aportes con calidad técnica que los proveedores se han visto obligados a aceptar.
- c. Ante temas emergentes, el INDECOM se ha logrado colocar en el medio de las fuerzas sociales. Para el mes de abril del 2002 el Gobierno anunció la reducción en la cobertura de la tarifa social del servicio de energía eléctrica afectando a un millón de habitantes. Gracias a una acción rápida y contundente se logró publicar dicha noticia ya a finales de mayo el Ejecutivo anuncia que no reducirá la tarifa social (situación que merece seguimiento en los próximos meses).
- d. Se ha conquistado un espacio de representación ante empresas proveedoras y reguladores de los servicios públicos. De tal manera, que los reclamos transferidos son tomados en cuenta y las resoluciones enviadas directamente al INDECOM tanto por empresas como por los mismos reguladores.
- e. Considerado como uno de los logros más importantes, el INDECOM ha logrado abrir una discusión sobre SERVICIOS PÚBLICOS. Vale mencionar que dicho tema no estaba en la agenda nacional, por el contrario, este tipo de servicios era considerado como cualquier otro. Se ha colaborado en mostrar la importancia de estos servicios y su directa relación con el desarrollo

humano, así como su impacto en el presupuesto familiar. A esto se debe añadir la constante insistencia en que dichos servicios lleguen a toda la población, especialmente en las áreas rurales donde aproximadamente el 50% (cincuenta por ciento) no accede a estos servicios.

1. Participación de la sociedad civil en la formulación de una ley de defensa del consumidor:

En términos generales, el INDECOM ha incidido para que todos los participantes de la comisión que revisa el actual proyecto de ley, favorezcan el mejoramiento de este tema. Se ha propuesto como una enmienda ineludible que la Ley establezca en su ámbito jurídico como supletorias en temas de consumidores las leyes respectivas vigentes sobre los servicios públicos.

En ese sentido, gracias a la incidencia de la organización, el Ministerio de Economía y el presidente de la comisión de defensa del consumidor del Congreso de la República, se han mostrado a favor de esta supletoriedad de las leyes específicas de servicios públicos frente a la ley de defensa del consumidor.

Pero además, se ha trabajado por el fortalecimiento del marco legal ya existente en las leyes específicas. Se envió una pieza de correspondencia a la Super Intendencia de Telecomunicaciones donde se solicitaba la aplicación de artículos de ley referentes a su intervención en la defensa del consumidor. Igualmente, se envió al Congreso de la República una moción acerca de enmiendas en cuanto al mejoramiento de la legislación de telecomunicaciones, situación que fue cubierta por los medios de comunicación.

Mención aparte merece la moción enviada al Congreso de la República donde se señala la urgente necesidad de una Ley General de Agua, la cual debería crear mecanismos de defensa del consumidor, pero también regular la explotación del recurso hídrico y los impactos medioambientales de la administración y distribución.



## 2. Estudios sobre servicios públicos:

Los amplios estudios sobre servicios públicos han mostrado el impacto creciente de las tarifas y anomalías en los presupuestos familiares. Además de los estudios individuales, el INDECOM elaboró un estudio comparativo de los servicios, de tal manera que existiera una panorámica clara de los impactos en la economía familiar y en la correcta y justa satisfacción de las necesidades.

Los estudios revelaron además, información clara sobre el impacto de las privatizaciones en los servicios públicos y las legislaciones que sirvieron de soporte en dichos procesos. Cabe señalar, que no existen otros estudios que recojan las problemáticas de los consumidores, y en ese sentido es un gran aporte a la discusión sobre la administración de estos servicios.

El INDECOM considera que estos estudios son una gran herramienta para enfrentar problemáticas derivadas de la implementación del Plan Puebla Panamá, Área de Libre Comercio de las Américas y otros tratados de libre comercio. En ese sentido, se constituyen el principal insumo de la participación del INDECOM ante el Sistema de Integración Energética para los Países de Centroamérica –SIEPAC-, permitiendo opiniones y juicios técnicamente válidos.

## 3. Convenios de cooperación

En abril del 2002 el INDECOM firma el primer convenio con la Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios –CECU- de España. En junio del 2002 se concretiza un segundo convenio con la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía –FACUA-. Ambos convenios representan un avance sustancial en las relaciones internacionales, así como el fortalecimiento del INDECOM en Guatemala, en cuanto asesorías y capacitaciones sobre temas del consumo.

#### 4. Valoración del trabajo:

La diversificación de la participación ciudadana sobre el tema de servicios públicos:

No existía ninguna organización en Guatemala con capacidad técnica y profesionalismo legal que conjugara temas del consumidor y servicios públicos. El proyecto ha aportado en el fortalecimiento de estos temas, así como la permanente vigilancia sobre la calidad de los servicios que reciben los consumidores. Esto ha llevado a múltiples acciones y presentación permanente de documentos frente a empresas, reguladores y congresistas.

Creación de un referente ciudadano sobre servicios públicos:

De cara a la opinión pública, el INDECOM se ha convertido en un referente sobre temas relacionados a los consumidores. Dentro de este marco, el número de notas publicadas en diversos medios noticiosos, entrevistas en múltiples radios y frecuentes consultas, manifiestan ya la consolidación de la organización como un referente sobre temas del consumidor y servicios públicos.

Además, conviene nuevamente resaltar en este marco, que el INDECOM ha logrado representar a los consumidores ante instancias del Congreso de la República, como la Comisión de Defensa del Consumidor y Usuario. Así también su importante participación en el Movimiento de Organizaciones Sindicales y Populares, donde se han presentado análisis contundentes sobre problemas específicos. (vale mencionar el valioso aporte de la organización ante el alza del IVA en agosto de 2001, gracias a los análisis presentados una de las principales demandas fue en contra del alza de los precios de la canasta básica)

El INDECOM ha dado el primer paso, y ha sido efectivo, en la creación de una cultura de derechos del consumidor. Lo cual fortalece en términos generales la creación de una cultura de derechos humanos. En ese sentido, también se ha realizado un gran aporte, en cuanto a los mecanismos legales para defender los derechos de los consumidores. <sup>61</sup>

La organización ha colaborado en la construcción de una cultura de consumo racional con un ámbito nacional. Pero ha tenido especial preferencia por consumidores bajo la línea de pobreza, de tal manera que estos se han constituido en lo principales beneficiarios del proyecto. Situación reflejada, pues la mayoría de reclamos atendidos por el INDECOM han sido de consumidores y consumidoras bajo la línea de pobreza.

Vale mencionar también, que las acciones públicas del INDECOM han generado debate entre legisladores, funcionarios públicos y empresarios. Se puede considerar como un punto álgido, el hecho que a raíz del análisis presentado a los medios de comunicación se frenó la aprobación de un proyecto de ley, que bajo las condiciones de ese momento era contraproducente para el consumidor. Esto es importantísimo, pues se ha logrado impactar en los sectores involucrados en los temas del consumidor generando opinión y acción.

Principales publicaciones:

- a. Boletín bimensual: “ConSuma ConCiencia”
- b. Un programa de radio semanal: “El minuto del consumidor”
- c. Cartillas de orientación bimensuales. (62)

---

62 Talomé García, Duncan Antonio, **Que es el INDECOM**, Pág. 1 a 12.

### **3.9 Dirección de atención al consumidor (DIACO)**

#### **Antecedentes:**

Como primer antecedente a esta institución se ha encontrado que por medio de Acuerdo Gubernativo número 79 del 17 de septiembre de 1974 el Ministerio de Economía, creó la Oficina de Control de Precios, adscrita a la Dirección de Comercio Interior y Exterior.

Por medio de Acuerdo Gubernativo número 29, de fecha 17 de marzo de 1978, se crea la Oficina de Regulación de Precios, adscrita directamente al Despacho del Ministerio de Economía.

Por medio de Acuerdo Gubernativo número 1523 del Ministerio de Economía se creó la oficina COGUANOR que tenía como finalidad elaborar normas, verificar la calidad de los productos sin ninguna utilidad práctica para el público consumidor.

La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor fue creada como dependencia del Ministerio de Economía, según Acuerdo Gubernativo número 425-95, de fecha 4 de septiembre de 1995.

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario creada recientemente por medio de Decreto número 006-2003 regula un proceso de cambio para la DIACO, aunque siempre la deja como una dependencia del Ministerio de Economía le otorga una independencia funcional y técnica con competencia en todo el territorio nacional facultándola para que aplique la Ley Especial en lo concerniente a la protección al consumidor y al usuario.

#### **Objetivo general:**

Asistir los derechos e intereses de los consumidores y usuarios en sus relaciones comerciales con los proveedores y prestadores de servicios.

#### **Objetivos específicos:**

Procurar que las relaciones entre proveedores, consumidores y usuarios se lleven a cabo con apego a las leyes en materia de protección al consumidor.

Atender al consumidor y usuario, orientándolo en todo lo relacionado a calidad, peso y demás características de los productos y servicios existentes en el mercado.

**Atribuciones:**

- a) Velar por el respeto y cumplimiento de los derechos de los consumidores o usuarios y de las obligaciones de los proveedores;
- b) Aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores y/o usuarios;
- c) Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor o usuario un mejor conocimiento de las características de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado;
- d) Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor y usuario;
- e) Promover y realizar investigaciones técnicas en las áreas de consumo de bienes y uso de servicios;
- g) Iniciar las actuaciones administrativas en caso de presunta infracción a las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, sus normas reglamentarias y resoluciones que en consecuencia se dicten, de oficio o por denuncia de quien invocare un interés particular o actuar en defensa del interés general de los consumidores y usuarios;
- h) Establecer procedimientos ágiles y conciliadores para la solución de los conflictos de los que tenga conocimiento;
- i) Celebrar convenios con proveedores, consumidores y/o usuarios y sus organizaciones para alcanzar los objetivos de la Ley de Protección al consumidor y al usuario;
- j) Vigilar porque la oferta de productos y servicios se enmarquen en los principios que rigen la economía de mercado;
- k) Velar por la observancia, por parte de los proveedores, en coordinación con los entes administrativos especializados, de las disposiciones legales relacionadas con reglamentos técnicos o normas de calidad, pesas y medidas para la actividad comercial

o la salud de la persona humana, así como requerir de la autoridad competente se adopten las medidas correctivas necesarias en su caso;

l) Aplicar las sanciones administrativas que establece la Ley, cuando corresponda y publicar los resultados;

m) Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores o usuarios, proporcionándoles capacitación y asesoría;

n) Llevar registro de las organizaciones de consumidores o usuarios y, cuando sea posible, de los proveedores de determinados productos o servicios;

ñ) Llevar a cabo en forma directa o indirecta un programa general de verificación de las mediciones de los servicios públicos, en coordinación con los entes administrativos especializados;

o) Representar intereses de los consumidores o usuarios abogando por los mismos mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites y gestiones que procedan;

p) Dictar medidas administrativas en los casos que presuma errores de cálculo de parte de los proveedores que afecten económicamente al consumidor o usuario;

q) Establecer dependencias para diferentes áreas del país que la Dirección determine, atendiendo a su ubicación geográfica y de acuerdo a sus posibilidades presupuestarias;

r) Registrar los contratos de adhesión cuando exista requerimiento de los proveedores y se llenen los requisitos legales;

s) La Dirección deberá llevar una memoria mensual sobre los procedimientos administrativos que se inicien ante ella, la cual deberá publicar mensualmente, con indicación de las partes involucradas;

t) Registrar de oficio los contratos de adhesión;

u) Las demás que le asigne la Ley.

### **Organización administrativa de la dirección:**

#### **Director:**

La autoridad administrativa superior y el funcionario ejecutivo de mayor jerarquía es el Director, quien es nombrado por el Ministro de Economía y ejercerá sus funciones

con absoluta independencia de criterio, pero apegándose a criterios técnicos y legales, bajo su responsabilidad de conformidad con la ley, así mismo tendrá a su cargo la representación legal de la Dirección, el Director debe llenar las calidades siguientes:

- 1) Ser guatemalteco;
- 2) Estar en el goce de sus derechos ciudadanos;
- 3) Ser persona de reconocida honorabilidad, probidad y experiencia
- 4) Ser Abogado y Notario o profesional de la Ciencias Económicas, colegiado activo.

**Atribuciones del director:**

- a) Planificar, organizar, controlar, dirigir e integrar los recursos físicos, humanos y financieros de la Dirección;
- b) Velar por el cumplimiento de la Ley y sus respectivos reglamentos;
- c) Presentar el proyecto de presupuesto anual de la Dirección, al Ministerio de Economía para su discusión y aprobación;
- d) Crear las secciones técnicas que se requieran para el buen funcionamiento de la Dirección, señalándoles sus funciones;
- e) Promover la colaboración con otros organismos nacionales e internacionales u otros estados, en relación con las materias contenidas en la Ley y sus reglamentos;
- f) Diseñar las políticas de la Dirección para la consecución de sus objetivos;
- g) Las demás que sean inherentes a su cargo.

**Subdirector:**

La Dirección contará con un Subdirector, quien debe llenar las mismas calidades del Director, quien también será nombrado por el Ministro de Economía y en casos de ausencia o impedimento temporal del Director asumirá el cargo el Subdirector.

**Órgano consultor:**

Los consultores estarán incluidos en un listado o banco de datos de técnicos y profesionales en diferentes ámbitos jurídicos, sociales y económicos, que podrán ser consultados por la Dirección durante el procedimiento administrativo. Deberán ser personas de reconocida honorabilidad, poseer conocimientos sobre las materias que regulan la Ley y encontrarse en el goce de sus derechos civiles. En sus actuaciones se desempeñarán con independencia de criterio, aplicando sus conocimientos y experiencia en lo que fueren requeridos, debiéndose sujetar a lo prescrito por la Ley y devengarán los honorarios que se hubieren pactado conforme a los casos que fueren nombrados.

**Órgano asesor:**

La Dirección contará con un cuerpo e asesores jurídicos, técnicos y administrativos, quienes serán nombrados por el Director y desempeñarán las funciones inherentes a su cargo. Su función principal será asesorar a la Dirección en el ámbito de su competencia según las atribuciones que le otorga la Ley.

**Órgano contralor:**

La inspección, fiscalización y control de las operaciones contables y financieras de la Dirección están a cargo de la Auditoría Interna de la misma y de la Contraloría General de Cuentas en lo que sea de su competencia.

La Auditoría Interna de la Dirección se integra con un auditor interno, el cual será nombrado por el Director, y el personal necesario para el adecuado cumplimiento de sus fines. El auditor interno debe poseer el título universitario de Contralor Público y Auditor, ser colegiado activo y tener experiencia reconocida en la materia de por lo menos cinco años.

**Régimen económico y financiero:**

El patrimonio de la Dirección se integra de la siguiente forma:

- a) Los fondos que se le asignen anualmente en el presupuesto general de ingresos y egresos del Estado;



- b) Los aportes ordinarios y extraordinarios que reciba de entidades nacionales o internacionales;
- c) Los bienes de cualquier naturaleza, que le sean transferidos por el gobierno de la República o por entidades descentralizadas del Estado;
- d) Las donaciones o subsidios que le otorguen personas individuales o jurídicas, salvo las de proveedores o prestadores de servicios que pretendan un beneficio particular;
- e) Los fondos obtenidos mediante suscripciones de convenios de cooperación;

El patrimonio de la Dirección se integra con los fondos que se le asignen anualmente en el Presupuesto General de Ingresos y Egresos del Estado, deberán ser los que le permitan atender con eficiencia los programas de tutela al consumidor y usuario, así como las demás funciones y atribuciones que establece la Ley. Además entre otros se integra con las donaciones o subsidios recibidos de persona individuales o jurídicas, la Dirección podrá recibir las donaciones siempre que no generen compromisos que afecten las funciones de protección al consumidor y usuario. Así como las tasas que cobre por los servicios que preste a los proveedores.

El destino de los fondos privativos que provengan de los ingresos de las sanciones que cobre la Dirección será principalmente para promover la educación al consumidor y usuario a través de la realización de seminarios, congresos, talleres, campañas publicitarias por los medios masivos de comunicación y la elaboración y distribución de cualquier material impreso que divulgue los derechos y protección de los consumidores y usuarios.

El Artículo 107 de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario, en sus disposiciones transitorias, finales y derogatorias, establece que en un plazo de cinco años contados a partir de la fecha de vigencia de la Ley, el Congreso de la República de Guatemala, deberá dictar una ley que convierta a la DIACO en Procuraduría de la Defensa del Consumidor y Usuario, en este caso pasaría a ser un órgano descentralizado, con personalidad jurídica propia y patrimonio propio debiéndosele asignar su propio presupuesto dentro del presupuesto de ingresos y egresos del Estado.

### **3.10 Día mundial del consumidor:**

La celebración del día del consumidor se originó desde el histórico discurso que pronunciara el Presidente de los Estados Unidos de América Jhon F. Kennedy, ante el Congreso de su país, el 15 de marzo de 1965, que en fragmentado dijo “ ...Consumidor, por definición nos incluye a todos ... en lo sucesivo el consumidor no será considerado ya como un comprador o usuario de bienes o servicios para su uso personal, familiar o colectivo, sino como una persona a la que le conciernen los siguientes aspectos de la vida social que pueden afectarle directa e indirectamente como consumidor...”

Fue Jhon F. Kennedy quien formuló los primeros cuatro derechos del consumidor:

- 1) Derecho a la seguridad.
- 2) Derecho a la información
- 3) Derecho a la libre elección
- 4) Derecho a ser escuchado.

El día de los derechos del consumidor es celebrado mundialmente desde 1983, a iniciativa de Consumers International. Ya en 1985 se reconoció por fin el reconocimiento mundial de estos derechos mediante las Directrices de la ONU para la Protección al Consumidor.

## CAPÍTULO IV

### **4 La marca como medio de protección al consumidor**

#### **4.1 Función comercial de la marca:**

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño o signo o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores, esta función se lleva a cabo mediante dos formas: a) Objetiva: La marca diferencia a los productos confiriéndoles nombre propio y sirviendo, por tanto a los consumidores para solicitar lo que desea en compras sucesivas. Además este nombre lo utiliza la empresa como punto de referencia en la comunicación y en las campañas promocionales. b) Subjetiva: Aquí la marca confiere al consumidor una función de garantía porque se le ofrece el producto con un nombre. Y también confiere una sensación de calidad del producto homogénea a lo largo del tiempo. Además le permite al consumidor la reclamación en caso de ser defraudado.

La función comercial de la marca radica en un carácter progresivo que es lo que permite a su propietario conquistar al mercado por la sola autoridad del nombre dado al producto en si mismo.

#### **4.2 Estrategias de marca:**

Cuando la empresa lanza un nuevo producto al mercado, tiene que decidir previamente la estrategia de marca que mas le conviene. La decisión es importante y debe ser cuidadosamente estudiada, ya que el cambio posterior de estrategia no es siempre posible y en cualquier caso, resulta siempre muy costoso. Las principales estrategias que la empresa puede adoptar son las siguientes:

-Estrategia de marca única: Consiste en vender los diferentes productos de la empresa con la misma marca. Esta estrategia facilita la introducción de nuevos productos y permite reducir los costos de publicidad y promoción. Su utilización es conveniente cuando: 1) El nuevo producto es del mismo tipo de los existentes; 2) El mercado es el mismo que para los existentes; 3) El nivel de calidad y precio es similar a los existentes; 4) La distribución puede realizarse por los canales habituales.

La estrategia de marca única es cada día más difícil de aplicar en las grandes empresas, ya que la diversidad de los productos que en ocasiones tienen que producir, les obliga a adoptar otras estrategias para ciertos tipos de productos.

-Estrategias de marcas individuales: Esta estrategia consiste en distinguir cada uno de los productos de la empresa con una marca distinta. Una de las principales ventajas que presenta esta estrategia es la de que la imagen de la empresa no se ve afectada de forma importante por los resultados que pueda tener un determinado producto. Su utilización es conveniente en los siguientes casos: 1) Los productos son muy distintos; 2) La calidad de los productos es diferente; 3) Los mercados en los que se venden los productos son muy distintos; 4) Los canales de distribución son diferentes:

Entre las empresas que practican esta estrategia está General Motors, que utiliza para cada vehículo una marca distinta, como Pontiac, Cadillac, Opel, etc.

-Estrategias de marcas por líneas de productos: Esta estrategia consiste en utilizar la misma marca para una línea de productos, junto con una descripción específica para cada producto en particular. Se trata, en definitiva, de una combinación de las dos estrategias anteriores para aprovechar las ventajas que ofrecen. Esta estrategia presenta, no obstante, el riesgo de que se produzca un canibalismo entre las propias marcas de la empresa, es decir que la marca absorba parte del mercado de las otras marcas de la empresa en lugar de la competencia.

#### **4.2 Función económica de la marca:**

Al margen de la consideración legal de la marca, es importante tener un concepto económico de la misma, pues la marca cumple una función relevante dentro del proceso de comercialización de los bienes y servicios. La marca es tan importante en su justificación se encuentra en su concepción misma y como un bien intangible dentro del activo social. En efecto, hay marcas que representan el aspecto más importante del activo de una empresa y que si retirara o se modificara por cambio de forma de la marca, es posible que todo el aparato de utilidades y ganancias dejara de tener sentido. El valor económico de las marcas en Estados Unidos de América, supera con frecuencia el valor global de las instalaciones, maquinaria y mobiliaria de la empresa; si bien paradójicamente suele figurar en el balance con el simbólico precio de un dólar. Un ejemplo concreto lo tenemos en la marca Dodge, cuando en 1924 se vendió esta fábrica

de automóviles en 146 millones de dólares, 74 correspondían al valor de la misma. Otra muestra de la astronómica valoración de las marcas nos la suministra Coca Cola y Coke que The Coca Cola Co. Valoró en el año 1967 sus marcas en 3 billones de dólares.

Cual puede decirse entonces que es el impacto económico de las marcas en el proceso de comercialización de productos y servicios. Actualmente se puede determinar desde la concepción del modelo económico que pueda tener un determinado país y que con toda seguridad es una contribución eficaz al desarrollo de un país.

La marca tiene una importante función económica debido al papel relevante que desempeña en el proceso económico de comercialización de bienes para satisfacer necesidades. El crecimiento económico de los países puede ser medido también por la concurrencia de varios factores, tales como la producción, la inversión, el consumo.

El concepto económico de la marca tiene importancia capital en la atracción de la clientela, en la generación de la demanda y la formación del mercado. La marca lleva implícita la clientela que es aquel sector de los consumidores que prefieren habitualmente un producto marcado y que este obviamente representa un valor económico.

La clientela no puede sentirse, gustarse, pensarse, ni medirse, pero sí tiene un valor económico que se compra y se vende a través de un vehículo que puede representarlo e identificarlo a través de símbolos.

Se puede concebir a la marca como un bien intangible que forma parte del activo social, debido que la marca tiene un valor económico intrínseco e independiente.

Por otra parte, se debe indicar que para la mayoría de las cosas que poseemos y los medios para adquirir en mayor medida, están estrictamente y cada vez más limitados. El economista Albert Meyers citados por Ramiro Moreno Baldivieso indica que: “Todo producto que se adquiere obliga a tener que contentarse con una cantidad menor de la otra cosa que podríamos haber adquirido con el mismo esfuerzo o desembolso; así, nos hallamos ante un problema de determinar qué combinación de productos y servicios podrá darnos mayor satisfacción, estando entonces ante los problemas económicos

primarios de la producción, consumo y distribución de la riqueza”. (63) <sup>60</sup>

### 4.3 La marca dentro de la economía:

Las cosas o bienes desde el punto de vista jurídico, sin ser muy exigentes en cuanto a considerarlas ambas como sinónimas, son todas aquellas manifestaciones físicas, realidades u objetos que pueden ser bienes materiales, inmateriales, actos humanos. Los bienes son el objeto del derecho y éstos pueden ser materiales o corporales en el mundo exterior o inmateriales o productos del espíritu humano. Las obras literarias y las marcas se pueden decir que son por excelencia la manifestación de los bienes inmateriales.

Las marcas que como signos visibles permiten distinguir los bienes o servicios de una empresa, de los bienes y servicios de otras empresas, al ser puestos en circulación, son adquiridos por las personas y en esa adquisición se da lugar al consumo por una persona que, para atender sus propias necesidades o para su placer, compra o arrienda productos o servicios ofrecidos por establecimientos o empresas.

Al producirse el consumo en un régimen de libre competencia donde la asignación de recursos depende del mercado, se está produciendo una competencia dentro de productores y expendedores que es saludable para el consumidor, pues este tiene la oportunidad de escoger entre una variedad, determinando su preferencia por la calidad, precio, gusto etc.

Esa interacción entre productores y consumidores crea las condiciones más óptimas para el incremento de la producción, y, por lo tanto, para la introducción de nuevos productos con nuevas marcas al mercado de consumo. Opinan algunos economistas que el mercado es un buen mecanismo asignador de recursos de la economía, estando el mercado determinado por el libre acceso a los bienes para adquirirlos, disponiendo de los medios para hacerlo, por el destino de sus recursos a la actividad que el individuo más desee, y para hacerse dueño del producto de su esfuerzo físico e intelectual.

En los hechos, las marcas desde el punto de vista económico, rebasan conceptos de simple distinción o de diferenciación. En efecto, un fallo de 1942 de la Corte Suprema de Justicia de los Estados Unidos de América expresó: “Es verdad que vivimos sobre la base de símbolos (marcas) y no menos cierto es que compramos artículos por virtud de ellos. Una marca comercial es una forma de mercadeo que induce al comprador a

---

63 Moreno Baldivieso, Ramiro, **Función Económica de la Marca**, Pág. 355.

seleccionar lo que desea o lo que ha hecho creer que desea. El propietario de una marca explota esa proyección humana, haciendo todo esfuerzo por impregnar la atmósfera del mercado con el poder de convicción de un símbolo agradable. Cualesquiera que sean los medios que se empleen, el objetivo es el mismo: imprimir, a través de la marca, en la mente de los compradores potenciales el deseo de adquirir el artículo que en ella aparece, una vez eso se logra, el propietario a obtenido algo valioso.” (Juicio de Mishacawa Rubber & Wooden MFG contra S.S. Kresge Co.)

El tratadista mexicano Jaime Alvarez Soberanis, citado por Ramiro Moreno Baldivieso indica que la mayoría de los autores no han precisado el impacto económico de las marcas en el proceso de comercialización de productos y servicios, y que también no ha sido posible su contribución al desarrollo de los países porque es muy difícil elegir los indicadores que permitan medirlo y realizar luego el análisis correspondiente, considera que la función económica de las marca constituye, al igual que el caso de las patentes, la esencia de la marca, y que los autores no han resuelto en definitiva, el dilema que si deben ser los consumidores o el Estado quien determine los bienes que producirá el sistema económico, y qué rol económico tendrán las marcas. Concibe la marca como un instrumento en el proceso de comercialización de los bienes y servicios que produce el sistema económico y, por lo tanto, no es por sí misma, positiva o negativa, en cuanto a sus efectos en cuanto al desarrollo, sino que los resultados de su utilización dependen de los objetivos que se impriman al instrumento, por quien lo maneja.

#### **4.4 El envase como presentación de la marca:**

El envase es una de los atributos principales del producto y uno de los que ha sufrido mayor evolución. Si en un primer momento se pensó que sólo servía para proteger el producto posteriormente se dieron cuenta que el envase era lo primero que percibía el consumidor, y por lo tanto, el envase puede estimular al individuo a realizar la compra. Este efecto se conoce como efecto presentación.

El envase realiza otras funciones como ahorro de tiempo para el detallista tradicional, ya que al contener el envase una cantidad determinada de productos, evita realizar las operaciones de peso y medida, la protección del producto, ya que el envase no sólo protege al producto en almacenamiento y transporte, sino que también protege

su integridad cualitativa, y eso lo hace colocando la fecha de caducidad en el mismo, que es obligatorio, facilita la correcta utilización del producto, ya que el envase suele tener instrucciones para la utilización del producto. Por ejemplo, la medicina, es complemento de la publicidad, ya que el envase suele insertar mensajes publicitarios que al mismo tiempo se están difundiendo por otros medios, así también la Coca Cola, como promoción, porque en algunas ocasiones contiene cupones para recortar y obtener regalos.

#### **4.5 Etiquetas de las marcas:**

Las etiquetas de las marcas son un mensaje con textos o con gráficos o con ambas cosas, que va a ser adherido al producto existen distintos tipos de etiquetas como las siguientes:

**Etiquetas de Fabricación:** Que además de contener la marca, contiene la información de la planta donde se fabricó el producto, el lote y la fecha de envasado. Esta etiqueta sirve para hacer reclamaciones en caso de defecto de manufacturas.

**Etiquetas de Composición:** Suele ir unida al producto por una grapa o un cordón, de manera que pueda ser utilizado el producto separando esa etiqueta. Esta etiqueta suele informar sobre donde se fabricó, los materiales y composición química.

**Etiquetas Informativas:** Además de toda la información que recoge las anteriores suele tener información acerca de la correcta utilización y mantenimiento del producto.

#### **4.6 Protección del consumidor a través de la marca:**

Todos nosotros sabemos qué es una marca, ya sea consciente o inconscientemente por la sencilla razón que vivimos rodeados de marcas, todos al levantarnos por la mañana lo primero que hacemos es estirar el brazo para apagar el despertador, a partir de esta actitud ya hemos entrado en contacto físico con el primer producto amparado con una marca, de los muchos otros productos que vamos a estar en contacto durante el transcurso de todo el día.

Las marcas son signos que identifican productos y servicios, al decir signo esta palabra tiene una extensión bastante amplia, es decir, no solamente entran las palabras de fantasía, las palabras que de alguna manera evocan la naturaleza de los productos que



identifican, como ocurre, por ejemplo, con la gran mayoría de los productos farmacéuticos que al anunciar la marca ya sabemos a que apunta por más que no tengamos el producto delante de nosotros, por ejemplo Desenfriol no va a ser un producto para el acné juvenil y de alguna manera ante el consumidor o cliente le está dando una idea a demás de la calidad del producto que identifica, simplemente porque son productos fabricados con calidad estándar y calidad que puede ser superior o media o baja, pero el mensaje que el consumidor recibe a través de marca del nivel de calidad del producto que está por adquirir, al mismo tiempo nos está dando una clara identificación de su origen o procedencia, de manera que todas estas cosas son funciones que cumple la marca frente al adquirente y una de estas funciones no menores es esta que ayuda a lanzar y penetrar en el mercado, en el ámbito farmacéutico las marcas con las que nos encontramos son siempre palabras, es raro encontrar productos farmacéuticos identificados con signos o monogramas, más bien son palabras que pueden en muchos casos tener relación con el producto que identifica y en cuyo caso facilitan el lanzamiento del producto en el mercado y en otros casos no tienen absolutamente ninguna relación con el mismo y son palabras totalmente de fantasía y éstas tienen la gran ventaja de que cuando esa marca llegue a ser aceptada y conocida y reconocida por el público, llega a ser una marca importante es una marca muy fácil para defender contra posibles imitaciones de registros de marca similares o de usos de marcas similares. En cambio aquellas otras marcas que tienen un poder evocativo, son marcas que tienen derecho de usar desinencias que evocan la naturaleza del producto, por ejemplo cortisona muchas tienen terminación en -onas y nadie puede pretender, impedir la exclusividad de tales mensajes en su marca. En cambio por otro lado tenemos marcas como Kodak, que no significan nada en ningún idioma y hoy en día si la anunciamos ya todo el mundo sabe a que producto nos estamos refiriendo y esas son las marcas que resultan más fáciles para defender frente a imitaciones.

La principal función de la marca es la de identificar, el primer requisito que debe cumplir es que no debe ser confundible con otras, de ahí que existe el órgano controlador como lo es, el Registro de la Propiedad Intelectual, que no va a otorgar el registro de una marca que sea confundible con otra de los mismos productos y hay un sistema de oposición para que todos aquellos que se consideren lesionados en su derecho puedan formular oposiciones contra cualquier nueva solicitud de inscripción de una marca parecida, y quien determina si hay o no confusión, si la oposición es

justificada o no, al proteger la marca se protegen los derechos y los intereses del público consumidor.

Es por medio de este órgano que el Estado interviene con fundamento en el principio superior del bien común, protegiendo los intereses legítimos del consumidor debido a la debilidad natural que éste tiene, es bajo esta tutela que la marca está haciendo su función protectora del consumidor.

Tampoco corresponde a la marca en su totalidad la protección del consumidor ya que como lo hemos visto en el capítulo anterior existe una ley especial como lo es la Ley de Protección al Consumidor y Usuario y la DIACO que como está regulado tienen directamente la función de protección al consumidor, sin mencionar otras leyes de carácter general y específico, pero, sin embargo, se trata de exponer en esta investigación que en su medida protege al consumidor.

La legislación de propiedad intelectual regula entre otros instrumentos, como ya lo estudiamos en los dos primeros capítulos del presente trabajo, la marca, los nombres comerciales, expresiones de publicidad, las patentes de invención, indicaciones geográficas, la competencia desleal, contribuyen a la protección del consumidor en la medida que sirven para evitar el error, el engaño o la confusión concernientes a la calidad de los productos, su cantidad, su origen, su propiedad, su composición, su mezcla o pureza, sus técnicas de comercialización, etc.

La legislación de marcas aunque esté generalmente orientada a solucionar conflictos horizontales, es decir, conflictos entre competidores, tienen en esta materia una marcada importancia, puesto que permiten evitar el engaño o error considerados en sí mismos, o con respecto a su origen, impidiendo, en primer caso, el registro o uso de las marcas que pueden inducir a confusión con respecto a productos que poseen las mismas características descriptivas y, en el segundo caso, impedir el registro o el uso de marcas que podrían llevar al consumidor a creer que el producto que adquiere proviene de una empresa determinada, mientras que en realidad no tiene ningún nexo con la primera, al final se adjunta como anexo el caso de la marca Cup Ramen original y la copia o falsa imitación, según noticia publicada en Prensa Libre el día martes 13 de abril de 2004, donde se puede conocer la idéntica falsificación de la marca que hasta el buen conocedor de la misma podría confundirse a simple vista, el Registro de la Propiedad Intelectual impide también el Registro de las marcas falaces capaces de inducir a error

al consumidor en cuanto a la calidad del producto, su composición, su utilización, etc., produciéndose un efecto secundario o vertical que es la protección a los consumidores.

Las indicaciones geográficas, especialmente las de procedencia y las denominaciones de origen, son recursos valiosísimos para orientar al consumidor ya que asociando la marca a una denominación geográfica pueda identificar en la etiqueta claramente el origen del producto, evitando así con este otro recurso la confusión. Las indicaciones geográficas, especialmente las de procedencia y las denominaciones de origen, son recursos valiosos para orientar al consumidor, tal como lo vimos en el segundo capítulo del presente trabajo, en lo que se refiere a vinos. Ya sea que se trate de simples indicaciones geográficas (procedencia) o de indicaciones de calidad debida a condiciones geográficas garantizan al consumidor una calidad determinada muy difícil de alcanzar para productos similares procedentes de otras regiones.

El empleo de elementos de localización, o como se les llama a veces, adjudicaciones modificadoras, muchas veces no mejora las cosas sino por el contrario puede inducir a error al consumidor, quien cree consumir un producto que posee características muy particulares cuando, en realidad, lo que se le entrega tienen poco o nada que ver con el producto auténtico. Esto no permite la diferenciación necesaria de los productos, perjudica la transparencia del mercado y va por consiguiente en contra del consumidor.

Uno de los campos de la legislación marcaria, como lo es la protección de la competencia desleal, ejerce una gran influencia en la protección del consumidor, puesto que es el denominador común de todas las conductas contrarias a esos intereses consiste en un elemento de deslealtad, de mala fe en los procedimientos comerciales, tanto las falsas indicaciones concernientes a la naturaleza, cualidades, país donde fue producido o elaborado el producto como cualesquiera otras menciones o indicaciones cuyo uso en el ejercicio del comercio puede dar lugar a inducir al público a error, concerniente a la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud para su empleo, cantidad de la mercadería constituyen otros tantos actos relacionados con la ética que debe reinar en el dominio de las relaciones comerciales. En algunos casos la solución de un problema de competencia desleal entre productores benefician al consumidor al devolverle su transparencia al mercado.

En los mercados donde la competencia es imperfecta, como sucede actualmente en nuestro país, los intereses fundamentales del consumidor consisten en poder confiar en la homogeneidad de los productos y en la transparencia del mercado, pudiendo disponer de una gama de productos los cuales identifica por medio de la marca en base a lo cual cataloga en forma clara como es el producto que va a adquirir o cual es el producto que más le conviene adquirir porque va a convenir a sus intereses en cuanto a su calidad, cantidad, precio, etc., todo esto lo reconoce bajo la marca que ampara el producto.

## Glosario

**Ale:** m. pal. Ingl. Pr. El. Cerveza inglesa ligera.

**Alfarje:** Artefacto que sirve para moler aceituna en los molinos de aceite. Techo con maderas labradas artísticamente.

**Alienar:** v. Enajenar, transmitir a otro el dominio de una cosa o algún derecho.

**Bajorelieve:** Trabajo escultórico cuyas figuras sobresalen un poco del material que les sirve de fondo.

**Balata:** Amer. Árbol que segrega una especie de gutapercha.

**Baliza:** f. Mar señal fija o flotante para guiar los barcos.

**Balizamiento:** Señalización para indicar el recorrido de un ferrocarril, de una pista de avión o para guiar los barcos.

**Betún:** Pasta o liquido que se usa para lustrar el calzado. Pasta que se usa para tapar las hendeduras de las cañerías.

**Bramantes:** m. Hilo grueso o cordel delgado de cáñamo.

**Calafatear:** v. Tapar con estopa y brea las juntas de las tablas del casco de la nave.

**Causahabientes:** Persona que adquiere o que tiene derecho a adquirir de otra llamada autor o causante un derecho o una obligación.

**Crin:** Vegetal, filamento de algunas plantas que reemplaza en algunas ocasiones a la crin ordinaria.

**Emplastro:** Ungüento o tópico extendido en un lienzo y aplicado en la parte enferma, la base de los emplastos es la cera y el cebo.

**Especulación:** Procurar provecho o ganancia por cualquier medio.

**Fonogramas:** Signo que representa un sonido.

**Gres:** m. Arena, especie de arena roja con la que se elaboran vasijas vitrificadas y coloreadas al fuego con óxido metálico.

**Guarismo:** m. cifra, escribir una cantidad en números.

**Gutapercha:** Substancia gomosa, parecida al caucho, pero más blanda que se obtiene por medio de incisiones de un árbol grande de la India. La gutapercha sirve para fabricar telas impermeables y para envolver los cables eléctricos.

**Herziana:** m.fis Unidad de frecuencia. Es la de un movimiento vibratorio que ejecuta una vibración cada segundo. Equivale a un ciclo por segundo. Su símbolo es Hz.

**Hipocorístico:** Adj. Gram. Se dice de los nombres que en forma diminutiva, abreviada o infantil se usan como designaciones cariñosas, familiares o eufemísticas, como Lola por Dolores.

**Homogeneidad:** Poseedor de iguales caracteres.

**Jaeces:** Adornos de las caballerías cualquiera que estos sean.

**Mortero:** Vaso que sirve para moler. Pieza de artillería para lanzar bombas por elevación. Piedra plana que forma el suelo del alfarje.

**Pez:** f. Substancia pegajosa que se extrae de los pinos y abetos.

**Sagú:** Palmera de la India y Malasia de la familia de las marantáceas, de flor blanca y tubérculos de los que se extrae una fécula nutritiva se utiliza para hacer sopa.

**Tapioca:** f. Nombre comercial de la fécula blanca que se saca de la raíz de la mandioca y sirve para hacer sopas.

**Metrológicos:** Aparatos para medir y/o para pesar.

## CONCLUSIONES

- 1) La marca tiene como función principal la distinción de los productos o mercancías que ampara e indirectamente protege al consumidor.
- 2) La marca es un medio que permite al consumidor seleccionar productos que, de acuerdo a experiencias, han demostrado tener cierto nivel de calidad y que satisfacen sus necesidades particulares.
- 3) El derecho marcario protege al consumidor a través de mecanismos como las oposiciones, que si bien está dirigido a resolver conflictos entre competidores o productores, tiene un efecto secundario que va a ser el evitar el engaño o confusión del consumidor evitando el registro de marcas que puedan inducir a ello.
- 4) La función económica de la marca determina que el proceso económico tienda a una mayor circulación de los bienes y servicios.
- 5) La Ley de Protección al Consumidor y/o Usuario es una ley especial que contiene las normas adecuadas para la protección al consumidor, la cual debe ser difundida ampliamente para que los propios consumidores conozcan sus derechos y puedan hacer uso de ellos.
- 6) La Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor, como institución estatal controladora de los derechos del consumidor no realiza una función eficaz en el ejercicio de sus funciones, ya que no realiza bien las investigaciones sobre las denuncias y tampoco verifica si los acuerdos a que llegan el proveedor y usuario en la fase de conciliación que ella realiza se hicieron efectivos.

## RECOMENDACIONES

- 1) Que el consumidor y/o usuario haga efectivos sus derechos como tal para que sea aplicada correctamente la Ley de Protección al Consumidor y evitar que sean violentados sus derechos en el consumo.
- 2) Que el Registro de la Propiedad Intelectual continúe realizando su función al hacer el estudio de forma y de fondo teniendo el debido cuidado de no aceptar para su trámite marcas que pudieran causar confusión con otras ya legalmente registradas, protegiendo de esta manera al consumidor.
- 3) Que la Fiscalía de Delitos Contra la Propiedad Intelectual del Ministerio Público, realice su función en forma objetiva, utilizando las providencias cautelares que establece la Ley de Propiedad Industrial y las acciones penales correspondientes para tratar de erradicar la venta, distribución y/o comercialización de las mercaderías amparadas con marcas falsificadas y proteger así al consumidor.
- 4) Que el titular de derechos de marcas debidamente registradas ejerza la acción judicial de nulidad de registro de marca o patente en caso que se le haya atribuido a un tercero y la acción correspondiente para hacer cesar el uso y colocación de una marca por el tercero no autorizado en productos falsos para evitarle confusión al consumidor.
- 5) Que las organizaciones de consumidores contribuyan a la divulgación masiva de los derechos de los consumidores, para que éstos se puedan beneficiar haciendo uso de ellos, y además defender y proteger en forma clara y precisa a los consumidores.
- 6) Que la DIACO realice su papel en forma más directa haciendo investigaciones profundas en relación a las denuncias presentadas y no limitarse a ser simplemente un órgano conciliador entre proveedores y consumidores o usuarios.



## **ANEXOS**

**ANEXO “A”**

**ENTREVISTA:**

Realizada el día miércoles 17 de marzo del año 2004, a las 11:00 a.m. a la Licenciada María De Los Angeles Araujo Borh, quien es la Presidenta de la Asociación Civil de Abogados y Profesionales de Defensa del Consumidor, la cual desarrollé de la manera siguiente:

¿CUÁL ES EL NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN QUE USTED PRESIDE?

Asociación Civil de Abogados y Profesionales de Defensa del Consumidor.

¿CUÁL ES LA NATURALEZA JURÍDICA DE LA ASOCIACION?

No lucrativa, partidista, solidaria y de servicio.

¿CUÁL ES EL AMBITO DE ACCION?

Todo el territorio nacional guatemalteco.

¿CÓMO DEFINE A LA ASOCIACIÓN QUE USTED PRESIDE?

Como defensora del consumidor, planteada desde la perspectiva de Abogados profesionales, concedores en un alto porcentaje del marco jurídico del país, se orienta a defender ante las diferentes instancias del Estado, los derechos de consumidores y usuarios, entendidos estos como los beneficios negados, conculcados o limitados, a personas o grupos de personas, en tanto que englobadas en la condición de usuarias de determinados bienes y servicios, bien de carácter público, bien de carácter privado, luego de que estos han cumplido con su parte en la obligación establecida en contratos explícitos o tácitos.

¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA ASOCIACIÓN CIVIL DE ABOGADOS Y PROFESIONALES DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR?

Desarrollar programas, planes y acciones dirigidos a crear mecanismos dirigidos a crear mecanismos sostenibles de defensa de los derechos del consumidor y del cliente; fortaleciendo la organización social y viabilizando espacios de convergencia de afectados, a través de la sistematización de experiencias de violación a sus derechos.

¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS A SEGUIR PARA LOGRAR SU OBJETIVO?

Llevar un registro de denuncias de actos violatorios de los derechos de los consumidores y usuarios; Establecimiento de mecanismos de reivindicación de derechos

de consumidores; Sistematización de casos recurrente y/o paradigmáticos; Organización social y transferencia de conocimiento y empoderamiento local.

¿CUÁLES FUERON LAS MOTIVACIONES PARA LA CREACIÓN DE ESTA ASOCIACIÓN?

Ser testigos de la violación a los derechos de los consumidores los cuales les han sido negados, encarecidos o disipado por medios arbitrarios e ilegales, con la asociación queremos como Abogados en ejercicio de la función social que tiene la profesión, ayudar, orientar y hacer efectivos sus derechos de los consumidores para conseguir su dignidad como persona humana.

¿QUÉ LOGROS HA OBTENIDO LA ASOCIACIÓN?

Hace dos días precisamente el quince de marzo fecha en que se celebra el día internacional del consumidor esta asociación empezó a funcionar, después de que la situación jurídica de la asociación está definida, aprobados sus estatutos e inscrita en el Registro Civil y en la DIACO. Ahora mismo estamos haciendo pública su existencia a través de los medios de comunicación, hoy tengo una entrevista con Emy Aqueche a las 16:00 horas en su programa de radio Sesenta Minutos transmitido en Radio Sonora. La próxima semana en el programa de televisión Nuestro Mundo por la Mañana y publicaciones de prensa escrita.

Sin embargo ya iniciamos nuestra primera acción legal en contra de TELGUA en un caso de un cobro indebido de una llamada a España, la cual nunca se hizo debido a que aún la línea no se había instalado porque aún se estaba construyendo la casa donde se instalaría y en fin tenemos muchas inquietudes y deseos en contribuir con la sociedad guatemalteca defendiendo sus derechos como consumidores.

Queremos hacer de esta asociación una organización de consumidores altamente efectiva que luche por sus derechos con los medios que tenemos a nuestro alcance, por el momento contamos con dos investigadores y diez profesionales universitarios de diferentes disciplinas en su mayoría abogados.

**ANEXO “B”**

**CUESTIONARIO ENCUESTA TESIS MARCA COMO MEDIO DE  
PROTECCION AL CONSUMIDOR**

1) ¿Qué función considera usted que tiene la marca?

Distintiva  
Económica  
Garantía

2) ¿Considera usted que la marca protege al consumidor?

Si  
No

3) ¿Conoce usted alguna organización de consumidores?

Si  
No

4) ¿Conoce usted que es la DIACO?

Si  
No

5) ¿Conoce usted sus derechos como consumidor?

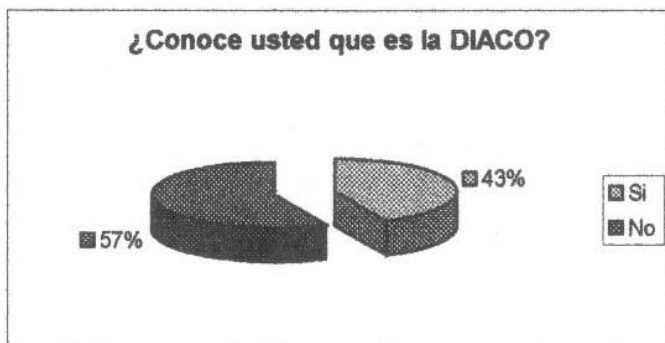
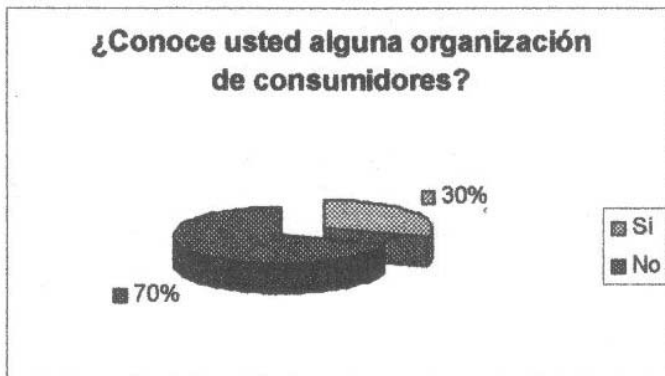
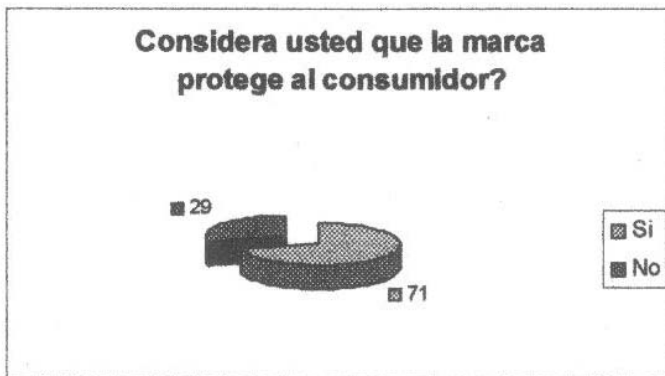
Si  
No

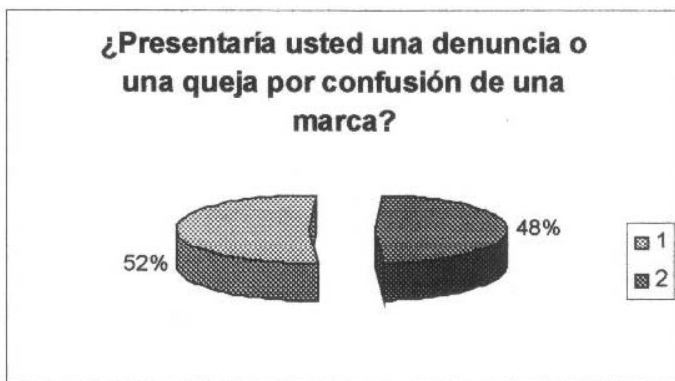
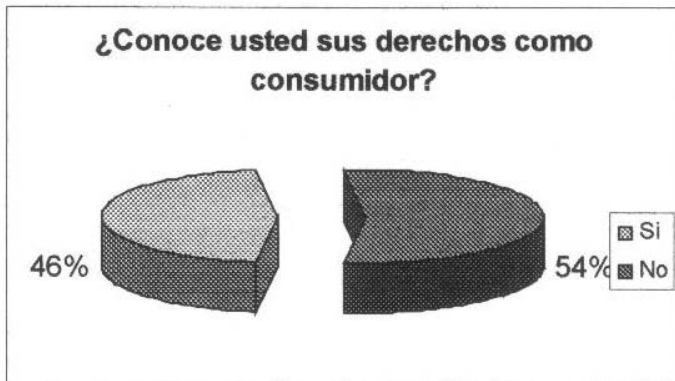
6) ¿Presentaría usted una denuncia o una queja por confusión de una marca?

Si  
No

7) ¿Presentaría usted una denuncia por que se le ha vendido una marca falsa?

Si  
No







## **Análisis de la encuesta:**

### **Lugar donde se tomó la muestra:**

La muestra fue tomada en el municipio de Guatemala, del departamento de Guatemala.

### **Sector de la sociedad a quienes fue dirigida:**

Fue dirigida a personas de diferentes estratos sociales como trabajadoras domésticas, técnicos, obreros, amas de casa, secretarías, contadores y profesionales universitarios tomando en cuenta que todos los ciudadanos somos consumidores.

### **Número de encuestados:**

La cantidad de personas a quienes se les presentó la encuesta es de doscientas.

### **Pregunta número uno:**

La población encuestada considera que la función de la marca es económica ya que el 48% de los encuestados coincidió con esa respuesta.

### **Pregunta número dos:**

El 71% de los encuestados consideran que la marca no protege al consumidor.

### **Pregunta número tres:**

Las organizaciones de consumidores no son conocidas por los consumidores ya que el 70% de los encuestados no conoce estas organizaciones.

### **Pregunta número cuatro:**

De las personas encuestadas el 57% desconoce la existencia de la DIACO.

### **Pregunta número cinco:**

De las personas encuestadas el 54% de los consumidores desconocen sus derechos como tales.

### **Pregunta número seis:**

Las personas encuestadas el 52% no están dispuestos a presentar una denuncia por confusión de una marca.

**Pregunta número siete:**

Únicamente el 43% de los encuestados presentarían una denuncia porque se les ha vendido una marca falsa.

**ANEXO “C”**

**SOLICITUD DE REGISTRO INICIAL DE MARCA**  
 Registro de la Propiedad Intelectual  
 Ministerio de Economía  
 Guatemala, C.A.



FORMULARIO RPI-09-CCC-C.V

Nº 10009

No. DE EXPEDIENTE \_\_\_\_\_

Nombre del Compareciente: \_\_\_\_\_

Profesión u Oficio: \_\_\_\_\_ Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Dirección para notificar: \_\_\_\_\_

Tel./Fax/e-mail: \_\_\_\_\_ Domicilio: \_\_\_\_\_

Cargo y calidad con que comparece: \_\_\_\_\_

Entidad solicitante: \_\_\_\_\_

Constituida conforme las leyes de: \_\_\_\_\_

Fecha y Hora de presentación

Traducción si se encuentra en idioma extranjero:

Marca solicitada: \_\_\_\_\_

País de origen del distintivo: \_\_\_\_\_

ACTIVIDAD

Industrial Comercial de Servicios

Prioridad: País: Fecha: No.:

1) Concretar mercancías, actividades o servicios que ampara:

Clase:

2) Reservas y/o Renuncias:

3) Dirección del lugar principal en que se fabriquen, distribuyan, comercialicen o presten los productos o servicios:

Acompaño a la solicitud:  4 Reproducciones  Nombramiento  
 Poder  Fotocopia cédula  Comprobante de Pago de tasa  
 Otros: \_\_\_\_\_

Lugar y Fecha: \_\_\_\_\_

(f) \_\_\_\_\_  
Compareciente

Timbres de Ley En su auxilio: \_\_\_\_\_ Firma y sello del Abogado

3,000 FORMULARIOS DEL No. 10.001 AL No. 13.000 RESOLUCION DE LA CONTRALORIA GENERAL DE CUENTAS No. B/003788 Ciba: 1329-12-8-A-17-2002 DE FECHA: 27/06/2002  
 AUTORIZACION DE IMPRESION No. 01-2003 DE FECHA: 31/03/2003 ENVIO FISCAL 4-A1-CCC 2203 LIBRO "D" FOLIO 121 - IMPRESOS LOVELL NIT: 787787-0 PBX: 2852314 FAX: 2886680

Original: Registro  
 Copia Rosada: Usuario  
 Copia Celeste: Cómputo  
 Copia Amarilla: Reposición

Artículos: 5, 7, 18, 22, 23 del Decreto 57-2000 del Congreso de la República;  
 6, 11, 13, 17, 18, 19, 20, 21 del Acuerdo Gubernativo 89-2002;  
 y 2, literal a), numeral 1 del Acuerdo Gubernativo 862-2000  
**VALOR DEL FORMULARIO Q. 5.00**

(INSTRUCCIONES AL DORSO)

## INSTRUCCIONES

1. Antes de completar el formulario, lea cuidadosamente las instrucciones que a continuación se presentan.
2. Con este formulario puede solicitar únicamente MARCAS: denominativas, mixtas, figurativas o tridimensionales.
3. Utilizar un formulario para cada marca solicitada, la cual deberá amparar únicamente productos o servicios de una sola clase.
4. Procure llenar el formulario a máquina o en letra de imprenta, cuidando que toda la información quede suficientemente clara y sin tachaduras.
5. Consignar los siguientes datos del compareciente:
  - a) Nombres y apellidos completos del solicitante o de la persona que lo represente, que concuerden con los consignados en los documentos que se acompañen a la solicitud.
  - b) Dirección para recibir notificaciones dentro del perímetro del Registro.
  - c) Números de teléfono o fax y si fuera posible e-mail.
  - d) Domicilio.
  - e) Si el compareciente actúa en representación de una persona jurídica y acredita la representación con su nombramiento, consignar el cargo y calidad con que comparece de conformidad con el documento adjunto.
  - f) Si la entidad solicitante es persona jurídica, consignar su denominación o Razón Social, congruente con la consignada en los documentos que se acompañen, así como que se indique el país en donde legalmente se constituyó la entidad.
6. Consignar la Marca Solicitada.
  - a) **MARCA DENOMINATIVA:** La marca que no está compuesta por otro u otros elementos.
  - b) **MARCA MIXTA:** La conformada por una denominación y otro u otros elementos (con grafía, forma especial de letras especiales, con etiqueta, etc.)
  - c) **MARCA FIGURATIVA:** La conformada por un diseño, grafía, etiqueta, etc.
  - d) **MARCA TRIDIMENSIONAL:** La marca que consiste en una figura que tengan alto, largo y ancho. (envase, empaque, contenedor, etc.)
7. Consignar la traducción simple de la marca solicitada cuando la misma se encuentre escrita en idioma extranjero, recomendando que la traducción sea lo mas precisa posible.
8. Indicar el país de origen de la marca solicitada.
9. Consignar los datos de la prioridad invocada: país de la solicitud cuya prioridad se invoca, fecha y número de la misma, adjuntando la certificación respectiva al formulario de la solicitud.
10. Enumerar en forma precisa y concreta los productos, actividades o servicios amparados con la marca solicitada, evitando consignar generalidades y ambigüedades, teniendo cuidado en verificar la redacción y la ortografía, puesto que la información se ingresa a la base de datos tal y como se escribieron en el formulario de solicitud.
11. Indicar la clase a que correspondan los productos, o servicios amparar con la marca consultando previamente la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas, "Clasificación de Niza", contemplando 45 clases: de la 1 a la 34 se clasifican productos y de la 35 a la 45 se clasifican servicios. (Un ejemplar de consulta se encuentra a disposición del usuario en la Recepción del Registro).
12. En cuanto a las Reservas y/o Renuncias: Si se tratare de:
  - I. **RESERVAS:**
    - a) **MARCA DENOMINATIVA:** puede reservarse cualquier tipo de letra, color, combinación de colores, disposiciones, forma, estilo y fondo.
    - b) **MARCA MIXTA A COLORES:** se deben reservar los colores y letra especial plasmados en el facsímil adherido al formulario de solicitud.
    - c) **MARCA MIXTA SIN COLOR:** puede reservarse cualquier color, combinación de colores, fondos, letra especial.
    - d) **MARCA FIGURATIVA:** 1) **A COLORES:** se deben reservar los colores y letra especial plasmados en el facsímil adjunto. 2) **SIN COLOR:** puede reservarse cualquier color, combinación de colores, fondos, letra especial.
13. **ACOMPANAR A LA SOLICITUD:**
  - a) 4 reproducciones de 7 cm. de largo y 7 cm. de ancho: en caso de solicitarse una marca denominativa con grafía, forma o color especial, marcas figurativas, mixtas o tridimensionales (presentar los 3 lados en un solo facsímil), con o sin color.
  - b) Nombramiento: en el caso que el compareciente actúe como representante de una persona jurídica, que esté vigente.
  - c) Poder: en caso de que el compareciente actúe como mandatario del solicitante, que esté vigente.
  - d) Comprobante de pago de la tasa de ingreso: Adjuntar al formulario de solicitud la copia del recibo extendido por el Registro.
14. Consignar el lugar y la fecha de la solicitud.
15. Firma del compareciente y del Abogado que auxilia, así como estampar el sello de este último. Si el solicitante no sabe o no puede firmar, lo hará por él, el Abogado que lo auxilie, de conformidad con lo que establece el artículo 61 del Código Procesal Civil y Mercantil, consignando: A RUEGO DEL PRESENTADO, QUIEN DE MOMENTO NO PUEDE FIRMAR Y EN SU AUXILIO.
16. Adherir un timbre forense de Q. 1.00 al formulario de la solicitud de registro inicial de marca.

**EL SOLO HECHO DE LA PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD Y EL PAGO DE LA TASA DE INGRESO, NO PREJUZGA SOBRE LA APTITUD MARCARIA DEL SIGNO DISTINTIVO SOMETIDO A TRAMITE.**

**ANEXO “D”**



5. Por emitir listado de marcas registradas o en trámite de registro durante un mes determinado; Un mil Quetzales (Q.1,000.00).
6. Por búsqueda retrospectiva del estado de la técnica a nivel nacional; Un mil quinientos Quetzales (Q.1,500.00).
7. Por búsqueda retrospectiva del estado de la técnica a nivel internacional; Tres mil Quetzales (Q.3,000.00).
8. Por emitir listado de patente de invención, modelo de utilidad o diseño industrial correspondiente a un titular; Un mil Quetzales (Q.1,000.00).
9. Por consulta de libros (por cada libro); Un Quetzal (Q.1.00).
10. Otras solicitudes no contempladas en la presente enumeración ( por cada una) Doscientos Quetzales (Q.200.00)

**Artículo 3. HONORARIOS POR SERVICIOS.** En concepto de honorarios, se cobrará la cantidad de cincuenta Quetzales (Q.50.00) por cada una de las operaciones siguientes: emisión de certificaciones o títulos de signos distintivos, patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales; así como las relativas al pago de anualidades en materia de patentes de invención, modelos de utilidad o diseños industriales; constancias en general; anotaciones judiciales o notariales; edictos; reposición de documentos e informes.

**Artículo 4. VENTA DE FORMULARIOS.** Cada formulario oficial autorizado para trámites administrativos, tiene un valor de cinco Quetzales (Q.5.00).

**Artículo 5. DESTINO DE LOS INGRESOS.** Los fondos que se obtengan de la aplicación del artículo 2, literales a) y b), tendrán la calidad de INGRESOS PROPIOS del Registro de la Propiedad Intelectual y se destinarán exclusivamente para los gastos de inversión y funcionamiento de dicha dependencia, especialmente para la implementación de sistemas de automatización informática / capacitación de su personal.

Los ingresos que se perciban por aplicación del artículo 2, literal c), se distribuirán de la siguiente forma:

- a) Un sesenta por ciento (60%) para el Registro de la Propiedad Intelectual, debiendo ingresarlos a su cuenta de INGRESOS PROPIOS.
- b) El cuarenta por ciento (40%) restante, ingresará a la cuenta "Gobierno de la República - Fondo Común".

Los ingresos que se perciban por la venta de formularios a que se refiere el Artículo 4, se destinarán a la impresión y compra de los mismos; así como de materiales similares.

Los honorarios que se obtengan derivados de la aplicación del Artículo 3, constituirán un fondo que mensualmente será distribuido equitativamente por el Registrador de la Propiedad Intelectual entre el personal presupuestado de la dependencia.

**Artículo 6. DEROGATORIA.** Se deroga el Acuerdo Gubernativo número 374-95 de fecha 8 de agosto de 1995 y todas las demás disposiciones que se opongan al presente Acuerdo.

**Artículo 7. VIGENCIA.** El presente Acuerdo empezará a regir el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial.

COMUNIQUESE,

ALFONSO PORTILLO

EDUARDO WEYLAND FUENTES  
MINISTRO DE ECONOMIAMANUEL HIRAM MAZA CASTELLANO  
MINISTRO DE FINANZAS PUBLICASLic. Carlos Rodríguez C.  
SECRETARIO GENERAL  
PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

Modifican los derechos arancelarios de Manzana para el año 2001.

ACUERDO GUBERNATIVO No. 869-2000

Guatemala, 28 de diciembre de 2000

El Presidente de la República,

CONSIDERANDO:

Que es competencia del Organismo Ejecutivo a través de los Ministerios de Economía, de Finanzas Públicas y de Agricultura, Ganadería y Alimentación, garantizar el adecuado abastecimiento del mercado nacional, complementando la producción nacional con importaciones para cubrir su demanda,

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con el Acuerdo sobre la Agricultura de la Organización Mundial del Comercio -OMC-, las barreras no arancelarias en frontera se sustituyen por la aplicación de contingentes y equivalentes arancelarios a efecto de corregir y prevenir las restricciones y distorsiones de los mercados agropecuarios,

CONSIDERANDO:

Que el Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano, faculta a las Partes Contratantes para aplicar unilateralmente las disposiciones previstas en el Capítulo VI de dicho convenio, por lo que en el caso de los productos agropecuarios arancelizados por Guatemala, en la Lista Número LXXXVIII de las Negociaciones Comerciales Multilaterales de la Ronda Uruguay, del Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio -GATT-, supletoriamente procede aplicar en lo pertinente el Artículo 26 y otras disposiciones del referido Convenio;

POR TANTO:

En ejercicio de la función que le asigna el Artículo 183, inciso e) de la Constitución Política de la República de Guatemala; y con fundamento en los Artículos 3, 22, 23 y 26 del Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano, aprobado por el Decreto-Ley número 123-84; el Decreto 37-95 del Congreso de la República, que aprueba el Acuerdo que establece la Organización Mundial del Comercio -OMC- y los Acuerdos Multilaterales anexos al mismo y el Acuerdo Gubernativo número 76-93 de fecha 23 de febrero de 1993, que puso en vigencia en el territorio nacional el Sistema Arancelario Centroamericano -SAC-

ACUERDA:

Artículo 1. Para efectos de establecer los contingentes y equivalentes arancelarios, conforme a las disposiciones del Acuerdo sobre la Agricultura de la Organización Mundial del Comercio -OMC- modifican los derechos arancelarios a la importación -DAI- del rubro comprendido en la parte I del Sistema Arancelario Centroamericano -SAC-, arancelizado por Guatemala, en la Lista LXXXVIII de las negociaciones Comerciales Multilaterales de la Ronda Uruguay del GATT, así:

IMPORTACIONES AUTORIZADAS DENTRO DEL CONTINGENTE ARANCELARIO ESTABLECIDO EN EL PRESENTE ACUERDO PARA EL AÑO 2,001

CODIGO	DESCRIPCIÓN	D.A.I. % SOBRE EL VALOR CIF
0808.10.00	Manzanas	12%

IMPORTACIONES REGISTRADAS FUERA DEL CONTINGENTE ARANCELARIO ESTABLECIDO EN EL PRESENTE ACUERDO PARA EL AÑO 2,001

CODIGO	DESCRIPCIÓN	D.A.I. % SOBRE EL VALOR CIF
0808.10.00	Manzanas	25%

Artículo 2. La cantidad de manzana que podrá ser importada con el derecho arancelario del 12% sobre el valor CIF será de nueve mil cien toneladas métricas (9,100.00 T.M.) anuales. Dicho contingente incluye la cantidad de ciento cuarenta y siete toneladas métricas (147.00 T.M.) que el Gobierno de Guatemala reconoce como único compromiso asumido ante la OMC como contingente inicial para las importaciones de manzana y los incrementos que correspondan a cada año conforme a los términos de la Lista LXXXVIII de Guatemala ante esa Organización.

Artículo 3. Como asesora de la administración del contingente arancelario de manzana establecido en el artículo anterior, se crea una Comisión Ad hoc integrada por un representante titular y su respectivo suplente de los ministerios de Economía, quien la presidirá, el de Agricultura, Ganadería y Alimentación, el de Finanzas Públicas y de la Superintendencia de Administración Tributaria; dos representantes titulares y sus correspondientes suplentes del Sub-sector organizado de productores de manzana y dos de la Gremial de Importadores de Fruta de la Cámara de Comercio. Dicha Comisión desarrollará sus funciones en coordinación con el Grupo Interinstitucional encargado de la instrumentación y aplicación de los Acuerdos de la OMC, creado por Acuerdo Gubernativo número 419-95 de fecha 28 de agosto de 1995.

Artículo 4. El volumen del contingente arancelario será revisado periódicamente por la Comisión creada en el artículo anterior, quien recomendará lo procedente, tomando en cuenta la evolución y situación del mercado de la manzana, debiéndose realizar la primera revisión en el primer trimestre del año 2,001.

Artículo 5. Para la aplicación de los derechos arancelarios a la Importación establecidos en el Artículo 1, la Intendencia de Aduanas procederá atendiendo las recomendaciones de la Comisión ad hoc a que se refiere el artículo 3.

Artículo 6. Los ministerios de Economía, de Agricultura, Ganadería y Alimentación y de Finanzas Públicas, emitirán las disposiciones complementarias que requiera la aplicación del presente Acuerdo.

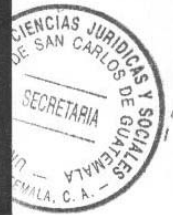
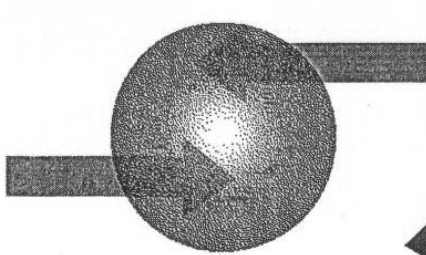
Artículo 7. En tanto se emita el Normativo que desarrolle las disposiciones del presente Acuerdo continuará aplicándose el Acuerdo Ministerial 428-97 de fecha 29 de diciembre de 1997.

Artículo 8. De conformidad con las disposiciones del Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano, el presente Acuerdo deberá someterse a la consideración del Consejo Arancelario y Aduanero Centroamericano subrogado en sus funciones por el Consejo de Ministros de Integración Económica.





**ANEXO “E”**



Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor  
Ministerio de Economía

**Libro de Quejas**  
DECRETO 6-2003

**NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:**

**DIRECCIÓN:**

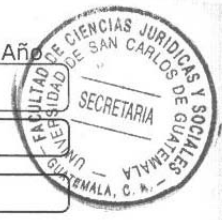
**TELÉFONOS:**

**NÚMERO DE NIT:**

**DIACO NÚMERO DE AUTORIZACIÓN:**

**FECHA DE AUTORIZACIÓN:**

**NOMBRE, SELLO Y FIRMA DE PERSONA QUE AUTORIZA:**  Firma



1

Fecha:  Día  Mes  Año

Nombre del consumidor o usuario:

Dirección y teléfonos:

Documento con que acredita la queja:

**QUEJA**

**SOLUCIÓN**

**NOMBRE Y FIRMA  
DEL VERIFICADOR**

**FECHA DE SOLUCIÓN**

/  /

2

Fecha:  Día  Mes  Año

Nombre del consumidor o usuario:

Dirección y teléfonos:

Documento con que acredita la queja:

**QUEJA**

**SOLUCIÓN**

**NOMBRE Y FIRMA  
DEL VERIFICADOR**

**FECHA DE SOLUCIÓN**

/  /



# FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN - LIBRO DE QUEJAS -



LUGAR Y FECHA DE PRESENTACIÓN: \_\_\_\_\_  
 DIA   MES   AÑO

No. 0000000000

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT)           -

APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL \_\_\_\_\_

NÚMERO O NOMBRE DE CALLE O AVENIDA DEL DOMICILIO	NÚMERO (CASA)	APTO. O SIMILAR	ZONA	COLONIA O BARRIO	DEPARTAMENTO
MUNICIPIO	TELÉFONO	FAX	E-MAIL	No. AUTORIZACIÓN	

## ESTABLECIMIENTO PARA EL QUE SOLICITA LA AUTORIZACIÓN (Libro de quejas)

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: \_\_\_\_\_ ESTABLECIMIENTO No. \_\_\_\_\_

NÚMERO O NOMBRE DE CALLE O AVENIDA:	ZONA	COLONIA, BARRIO, CASERIO, OTRO:	MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
-------------------------------------	------	---------------------------------	-----------	--------------

### MARQUE CON UNA X EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO PARA EL CUAL SOLICITA LIBROS DE QUEJAS

HOSPITALES	
DEPOSITO DE GRANOS BÁSICOS	
DISTRIBUCIÓN ARTICULOS DEPORTIVOS	
SERVICIOS DE TRASPORTE	
ARMERÍA	
VIDRIERÍAS	
DISTRIBUCIÓN EQUIPOS COMPUTARIZADO	
AGENCIAS DE VIAJES	
JOYERÍAS	
GASOLINERA	
ALQUILERES	
BARBERÍAS	
DISTRIBUIDORAS DE AUTOMOTORES	
VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	
TALABARTERÍAS	
PINATERÍAS	
DISTRIBUIDORES DE PINTURAS	
BOUQUETS	
FLORISTERÍAS	
DULCERÍAS	
FARMACIAS	
DROGUERÍAS	
LIBRERÍAS	
VENTA DE REPUESTOS	
VENTA DE LLANTAS	
COMEDORES	
DISTRIBUCIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS	
ZAPATERÍAS	
SUPERMERCADOS	
MUEBLERÍAS	
RESTAURANTES	
DISTRIBUIDORES	
ALMACÉN	
FERRETERÍA	
TIENDAS	
ABARROTERÍA	
BANCOS	
FINANCIERAS	
ASEGURADORAS	
SERVICIOS PÚBLICOS (AGUA, LUZ, TELÉFONO, CABLE)	
TALLERES MECÁNICOS AUTOMOTRIZ	
TALLERES REPARACIONES ELÉCTRICOS	
TALLERES HERRERÍA	
SASTRERÍA	
SALÓN DE BELLEZA	
HOTELES	
COLEGIOS	
Y OTROS	

FIRMA: \_\_\_\_\_  
 NOMBRE DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

FECHA, FIRMA Y SELLO: \_\_\_\_\_



DIACO

## Libro de quejas

El 10 de diciembre del año pasado, la Dirección de Atención al Consumidor (Diaco) publicó un Reglamento de Ley que obliga a toda persona individual y jurídica, que efectúa transacciones comerciales de bienes y servicios, mantener en un lugar visible de su negocio un "libro de quejas" autorizado por esta institución. Sin embargo, el procedimiento para la autorización de este libro no es el adecuado. a) Esto sólo se puede hacer en la capital (en la sede de la Diaco) y para colmo hay que llevar el libro. Resulta oneroso y peligroso viajar desde el interior hacia la ciudad con varios libros. b) La Diaco no autoriza ediciones que no sean las impresas por la empresa contratada en la capital. Y es más, este libro tiene impre-so únicamente el anverso de las hojas y desperdicia la parte reversa. Además, la impresión, el material, etc., no es sofisticado ni mucho menos, como para que no pueda una imprenta de nuestro medio reproducirlos. Sugerencias: 1) Que Diaco adopte la modalidad del Registro Mercantil para quien es suficiente presentar una solicitud, en la cual se anoten los datos generales del negocio y propietario o representante legal. 2) Que autorice libros impresos en cualquier imprenta, siempre y cuando se cumpla con los requisitos mínimos establecidos en la ley y el reglamento respectivo. 3) Que se habilite una oficina regional para efectuar dicho trámite localmente. Estoy seguro que esto ayudará enormemente para que todo comerciante tenga su respectivo "libro de quejas".

**Arnoldo Soch**  
H-8 44982

PRENSA LIBRE : Guatemala, jueves 11 de marzo de 2004

LI

Le invitamos a enviar su opinión, la cual no debe ser mayor de 20 líneas. Adjunte fotocopia de cédula de vecindad, licencia de conducir o pasaporte, por el correo normal, a 13 calle 9-31, zona 1, al fax 2205128, o a [opiniones@prensallibre.com.gt](mailto:opiniones@prensallibre.com.gt).



**ANEXO “F”**

## Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor - DIACO- Ministerio de Economía

Actividad	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Agua Pura Envasada	4	1							1	1		1
Azúcar	2	1										
Colegios	124	56	20	7	13	5	3	3	8	6	2	
Energía Eléctrica	395	29	14	28	49	19	41	28	46	50	29	40
Gas Propano	37	10	8	4	2		3	5	3	1	1	
Gasolina	34		12	8	7	2			2			1
Inmobiliarias	29	2	1	3	3	8	1	2	3	1	3	1
Mal Servicio en Instituciones Públicas	4		1	1	1							1
Mala Calidad en Alimentos	24	2	1	3	5	2	3	1	2	1	1	
Otros	5			1	2			2				
Pan	6	2		2			1					1
Sal	1								1			
Servicio de Agua Potable	728	43	41	57	108	92	54	68	59	58	53	45
Servicio de Cable	14									3	5	2
Servicio Telefónico	443	16	8	24	44	44	27	40	29	46	43	97
Tarjetas de Crédito	227	1	1	1	2	3		9	137	58	8	4
Telefonía Celular	84	5	2	9	9	4	11	6	10	8	6	5
Transporte	13	1	4	1	6	1						
<b>Totales</b>	<b>2174</b>	<b>169</b>	<b>113</b>	<b>148</b>	<b>209</b>	<b>228</b>	<b>115</b>	<b>181</b>	<b>273</b>	<b>239</b>	<b>177</b>	<b>196</b>



**ANEXO “G”**





**DIRECCIÓN DE ATENCIÓN Y ASISTENCIA AL CONSUMIDOR**  
- DIACO -

**DONDE COMPRAR MEJOR !!!!!**  
**LISTADO DE PRECIOS DE PRODUCTOS**  
**DE LA CANASTA BÁSICA**

**LECHE EN POLVO (Caja 460 gramos)**

Ubicación	Establecimiento	Precio
Mercado San José Mercantil Zona 7	La Mashenita Local 315	Q.16.25
Mercado La Parroquia Zona 6	Chapinlandia Local 40	Q.15.25

**MARGARINA (Libra 5 barras)**

Ubicación	Establecimiento	Precio
Mercado San José Mercantil Zona 7	Emanuel Local 101, Chichicasteca Local 124, La Mashenita Local 315	Q.5.50
Mercado La Parroquia Zona 6	Panajachel Local 282, La Concepción Local 34, Sin nombre Local 26, Bartolencia Local 4, La Felicidad Local 40	Q.5.50
Mercado de Roosevelt Zona 11	Tienda San Miguel Local 4, Tienda El Triunfo Local 10, Sin nombre Local 12, Tienda Super Económica Local 11, La Estrellita Local 75, Eben Ezer Local 65, El Surtidor Local 1, Divino Maestro Local 7-3, Occidental Local 103, El Jordán Local 84, La Favorita Local 140, Belén Local 146	Q.6.00
Mercado de Mixco	Tienda Ofelia Local 30, San Agustín Local 32, La Princesa Local 33	Q.6.00
Mercado La Florida Zona 19	Depósito Nueva Jerusalén Local 27-28	Q.5.50

**ACEITE (635 ml)**

Ubicación	Establecimiento	Precio
Mercado Sur II Zona 1	Fátima Local 243, Occidental Local 693	Q.8.60
Mercado La Palmita, Zona 5	San Juanerita Local 47	Q.8.25
Mercado El Guarda, Zona 11	Tienda La Gaviota Local 519, Tienda La Florecita Local 525	Q.8.00
Mercado Colón, Zona 1	Tienda Santo Tomás Local 570	Q.8.25
Mercado San Rafael, Zona 18	Tienda La Surtidora Local 98, Princesa Diana Local 92	Q.8.00
Mercado La Reformita Zona 12	Tienda La Surtidora Local 97-98	Q.8.00

**CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO (350 gramos)**

Ubicación	Establecimiento	Precio
Mercado Sur II Zona 1	La Felicidad Local 215, Luisianita Local 239, Ahorro II Local 242, Fátima Local 243, La Occidental Local 693, La Canelita Local 625, Económica Local 633, El Jardín Local 799, Santa Elena Local 634, El Ahorro Local 635, La Surtidora Local 641, La Guadalupeana Local 50, Diamante Local 637, La Occidental Local 444, La Económica Local 472	Q.11.00
Mercado La Palmita, Zona 5	La Chamaquita Local 34	Q.10.50
Mercado El Guarda Zona 11	Tienda sin nombre sin Local	Q.10.50
Mercado San Rafael Zona 18	Tienda El Milagro Local 96	Q.10.50
Mercado La Reformita Zona 12	Tienda San Miguel Local 88-90	Q.10.50

La DIACO estará publicando los días lunes, miércoles y viernes, el listado de precios y establecimientos de las diferentes zonas de la capital y los municipios cercanos, en donde el CONSUMIDOR puede obtener productos de la canasta básica. Los establecimientos que estén interesados en que sus precios y sus productos sean publicados porque están ofreciendo mejores precios y productos de calidad, favor de llamar al teléfono 220 8927 o bien enviar la información por vía fax 220 8894 o presentarla en 6a. Calle 7-57 Zona 1. "El poder del consumidor, es su decisión de compra".

**ANEXO “H”**

PRENSA LIBRE : Guatemala, martes 13 de abril de 2004

**Comercio**

Denuncian venta de sopas que no son originales

# Competencia desleal



**POR BYRON DARDÓN**

Una denuncia de competencia desleal fue presentada ayer por Marca Privada, S.A. (Mapriva), que produce las sopas estadounidenses *Samyang*. La empresa alega que el producto que se distribuye en el mercado es una copia de sus sopas, pero que se vende bajo otro nombre.

Sergio Gutiérrez, director financiero de Mapriva, explicó que la denuncia se basa en el hallazgo, hace un par de semanas, de una sopa que, bajo empaques y características similares, se vende con el nombre de *Soup yang*.

Según Gutiérrez, se investigó que *Soup yang* es fabricada por Sopas y Condimentos El Pacayal S.A. y es distribuida por Importadora y Exportadora S.A.. Esta última carece de registro sanitario y patente de comercio.

El empresario explicó que debido a esa situación, se pidió la intervención del Ministerio Público, que envió delegados a las instalaciones de Sopas y Condimentos El Pacayal S.A. y fueron detenidas, como prueba, unas 35 mil 497 cajas de producto terminado, para un total de 425 mil 964 sopas sin el registro sanitario respectivo.

El empresario agregó también que la denuncia indica que

## Productos casi gemelos

Copia...

Original...



el empaque utilizado por la marca anterior tiene similares características que la que distribuye Mapriva S.A.

Gutiérrez estima que en el mercado ya están circulando entre 20 mil y 30 mil sopas con la marca *Soup yang*.

Sin embargo, enfatizó que desde el martes recién pasado, el Ministerio de Salud procedió a incautar sopas de la marca mencionada en establecimientos comerciales de la Terminal, zona 4.

Edelmira Villatoro, jefe de la Dirección de Atención al Consumidor, informó que la dependencia a su cargo podría intervenir en cuanto al etiquetado, puesto que al no consignar registro sanitario, se impondrían multas de entre Q25 mil y Q85 mil aproximadamente.

Además, indicó que se podrían imponer otras multas si se comprueba que la marca no está inscrita en el registro de la propiedad intelectual.

**ANEXO “I”**

Negocios: **Nacional** 23

# Asociación pro consumidores

**POR HERBERT HERNÁNDEZ**

Un equipo de 20 abogados, dos investigadores y otros especialistas integran la nueva asociación de defensa de los derechos de los consumidores.

Se trata de la Asociación Civil de Abogados y Profesionales por la Protección del consumidor (Asoproconsumidor), que comenzó su tarea desde el lunes 15 de marzo, Día Internacional del Consumidor.

La representante legal



Foto Prensa Libre: ARCHIVO

**Asoproconsumidor** dará asesoría legal gratuita a quienes consideren violados sus derechos.

y fundadora, María de los Angeles Araujo, dijo que la entidad prestará asesoría legal gratuita a quienes se sientan ofendidos por em-

presas o comerciantes por la violación de sus derechos como consumidores.

"Pretendemos trabajar en conjunto con otras ligas

del consumidor, porque hay una desprotección total cuando un consumidor se enfrenta a empresas como las de telefonía, de energía eléctrica o de tarjetas de crédito", comentó Araujo.

## Unión hace la fuerza

Isaías Samínes, director del Centro de Defensa al Consumidor, calificó de positiva la nueva asociación, pues mejorará la organización social ante los abusos.

"Debería haber más organizaciones en favor de los consumidores", opinó.

El teléfono de denuncias de Asoproconsumidor es 331 7821.

PRENSA LIBRE : Guatemala, jueves 18 de marzo de 2004

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR RIVERA, Oswaldo. **Limitaciones legales a la libertad de contratación, protección al consumidor.** 1ª. ed.; Departamento de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala: Ed. Universitaria, 2001.
- BAYLOS CORROZA, Hermenegildo. **Tratado de derecho industrial.** 1ª. ed.; Madrid, España: Ed. Civitas, 1978.
- CABANELLAS, Guillermo. **Diccionario de derecho usual.** 9ª. ed.; 3t., Buenos Aires, Argentina: Ed. Heliasta, 1976.
- DE LEON, Saulo. **Material de apoyo derecho mercantil I.** Guatemala: Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1989.
- Diccionario larousse ilustrado.** Librairie Larousse, México: Ed. Larousse, 1981.
- Diccionario uno color.** Editorial Océano, México: 1990.
- DIEZ CANSECO, Luis José. **Represión de la competencia desleal.** Montevideo, Uruguay: Organización Mundial de la Propiedad Industrial, impreso por ALADI, 1991.
- FLORES, Edith. **La nueva Ley de propiedad industrial.** 1ª. ed.; Guatemala: SIECA, Edición y publicación de SIECA, 2000.
- GABAY, Mayer. **Derecho de la propiedad industrial.** Asunción, Paraguay: Asociación de agentes de la propiedad industrial, Imprenta Salesiana, 1989.
- ILLESCAS RIVERA, Eduardo. **Prohibiciones para el registro de marcas.** Guatemala: Publicado por Instituto de Derecho Notarial como material de apoyo en el diplomado de derecho notarial, 2001.
- LOREDO HILL, Adolfo. **Naturaleza jurídica del derecho de autor.** Guatemala: Publicado por el Fondo de Cultura Económica de Guatemala, 1998.
- LOREDO HILL, Adolfo. **Contratos en materia autoral.** Guatemala: Publicado por el Fondo de Cultura Económica de Guatemala, 1998.
- NAVA NEGRETE, Justo. **Derecho de las marcas.** 1ª. ed.; México: Ed. Porrúa, S. A., 1985.
- OFARELL, Miguel. **Medicamentos aportes al debate sobre genéricos.** Argentina: Publicación de la Asociación Médica Argentina, Argentina, 2003.

- OSSORIO, Manuel. **Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales.** Argentina: Ed. Heliasta, 1974.
- PALACIOS, Marco Antonio. **Las marcas y otros signos distintivos en la nueva legislación sobre propiedad industrial en Guatemala.** Proyecto de Propiedad Intelectual. Guatemala: Publicado por SIECA, 2000.
- PARRA VELA, Ovidio David. **La propiedad intelectual.** Guatemala: Publicado por la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, USAC, 2001.
- PACHON MUÑOZ, Manuel. **Protección de los derechos de la propiedad industrial.** Bogotá, Colombia: Ed. Temis, 1986.
- RANGEL MEDINA, David. **Tratado de derecho marcario.** 1ª. ed.; México: Ed. Libros de México, S. A., 1960.
- ROMERO PINEDA, Roberto. **Un paso adelante en la protección de la propiedad industrial.** San Salvador, El Salvador: Publicación de Romero Pineda Compañía de Abogados, 1994.
- RUBIO, Felipe. **Propiedad intelectual en la integración económica de Centro América.** Guatemala: Publicación de SIECA, 1999.
- VILLEGAS LARA, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco.** 1t.; Instituto de Investigaciones Jurídicas y Sociales, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala: Ed. Universitaria, 1986.
- VILLEGAS LARA, René Arturo. **Derecho mercantil guatemalteco.** 3t.; Instituto de Investigaciones Jurídicas y Sociales, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala: Ed. Universitaria, 1988.
- ZORRAQUIN, Aracama. **Los derechos de propiedad industrial como instrumentos para la defensa del consumidor.** Canadá: Publicación de la Oficina de Propiedad Industrial, 1978.

#### **Legislación nacional:**

- Constitución Política de la República de Guatemala.** Asamblea Nacional Constituyente, 1985.
- Código Civil.** Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de la República de

Guatemala, Decreto Ley 106.

**Código Procesal Civil.** Enrique Peralta Azurdia, Jefe de Gobierno de la República de Guatemala, Decreto Ley 107.

**Código Penal.** Congreso de la República de Guatemala, Decreto número 17-73, 1973.

**Ley de Lo Contencioso Administrativo.** Congreso de la República de Guatemala. Decreto número 119-96, 1996.

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

**Ley de Protección al Consumidor.** Congreso de la República de Guatemala. Decreto número 006-2003.

**Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos.** Congreso de la República de Guatemala, Decreto número 33-98.

**Ley Reguladora del Uso y Captación de Señales Vía Satélite y su Distribución por Cable.** Congreso de la República de Guatemala, Decreto número 41-92.

**Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor y Usuario.** Presidente de la República, Acuerdo Gubernativo 777-2003.

**Creación del Comité de Apoyo al Registro de la Propiedad Intelectual (CARPIN).** Presidente de la República, Acuerdo Gubernativo 740-97.

**Reglamento de la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos.** Presidente de la República, Acuerdo Gubernativo 233-2003.

**Reglamento Para la Explotación de Sistemas Satelitales en Guatemala.** Presidente de la República, Acuerdo Gubernativo 574-98.

**Creación de la Fiscalía de Sección de Delitos contra la Propiedad Intelectual.** Consejo del Ministerio Público, Acuerdo 1-2001.

**Derogación del Convenio Centroamericano para la Protección de la Propiedad Industrial.** Congreso de la República de Guatemala, Decreto número 60-2000.

**Innovación Ley de Marcas.** José María Orellana, Decreto número 881.

**Derecho de Propiedad de Marcas.** José María Reina Barrios, Presidente de la República de Guatemala, Decreto número 539.

**Ley de Propiedad Literaria.** Justo Rufino Barrios, Presidente de la República de Guatemala, Decreto número 246.



**Ley de Espectáculos Públicos.** Carlos Castillo Armas, Presidente de la República de Guatemala, Decreto número 574.

**Ley Sobre el Derecho de Autor en Obras Literarias, Científicas y Artísticas.** Presidente de la República, Decreto número 1037.

**Legislación internacional:**

**Convenio Centroamericano Para la Protección de la Propiedad Industrial.**

**Ley Federal de Protección al Consumidor de México.**

**Convención Universal Sobre Derechos de Autor y Protocolos.**

**Convención Interamericana Sobre el Derecho de Autor en Obras Literarias, Científicas y Artísticas.**

**Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial.**

**Acuerdo Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados en el Comercio (Acuerdo de los ADPIC).**

