



Quito, 6 de enero de 2020

Señor Doctor
Mario Melo Cevallos
DECANO DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Ciudad.-

Apreciado señor Decano:

En relación con la disertación de abogacía intitulada "Orden Público-Causal de Negativa para Registro de Marca: MARCA 30S", cuya autor es el señor Esteban David Benalcázar Rodríguez, expreso:

Aplaudo la elaboración de la referida disertación y el análisis jurídico efectuado por su autor, respecto al ignominioso registro de la marca 30S, uno de los actos administrativos más arbitrarios, ilegales y bochornosos protagonizados por el entonces IEPI, con el que se ha pretendido magnificar un magnicidio sin precedentes en la historia del Ecuador, en el que se lesionó los más elementales derechos humanos y en lo que concierne a la materia de Propiedad Industrial, los fundamentos mismos de su esencia y naturaleza.

Por los méritos del trabajo, lo califico con 10.

Atentamente,

Dr. Roque Albuja Izurieta

- 6 ENE 2020

**Dr. Manuel Fernández de Córdoba V.
Francisco Salazar E14-125 y Mallorca
Quito**

Quito, 25 de noviembre de 2019

Doctor
Efrén Guerrero Salgado
Decano de la Facultad de Jurisprudencia
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Ciudad

Ref. Tesis Sr. Esteban Benalcázar Rodríguez

Señor Decano:

Por medio de la presente, tengo a bien informarle que el señor **ESTEBAN DAVID BENALCAZAR RODRIGUEZ** ha concluido la elaboración de su tesis previa a la obtención del título de abogado titulada **“ORDEN PUBLICO-CAUSAL DE NULIDAD PARA REGISTRO DE MARCA: LA MARCA 30S”**, para cuya dirección fui oportunamente designado.

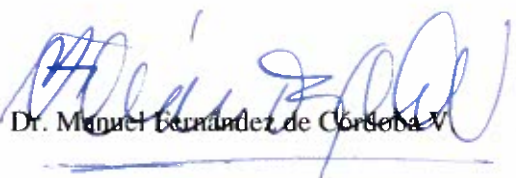
El trabajo se ajusta a los requerimientos normativos y reglamentarios vigentes en cuanto a su contenido, a las exigencias metodológicas de la Universidad y, en general, a sus demás aspectos formales. Del mismo modo, en lo que respecta al fondo mismo del trabajo, considero que se han cumplido los objetivos trazados por su autor.

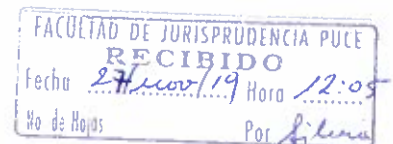
Las citas bibliográficas así como las referencias a páginas y sitios en Internet, son fidedignas.

En vista de lo anterior, considero que el trabajo puede ser puesto a consideración de los docentes lectores.

La calificación que tengo a bien asignar es de 10/10 (diez sobre diez).

Del señor Decano, atentamente,


Dr. Manuel Fernández de Córdoba V.



Quito, 9 de enero de 2020.

Referencia: Oficio No. 757-SJ-2019.

Señor Doctor
Freddy Proaño Egas
**SECRETARIO DE LA FACULTAD
DE JURISPRUDENCIA**
Su Despacho.-

De mi consideración:

En cumplimiento de la designación efectuada por el señor Decano de la Facultad de Jurisprudencia, mediante el oficio de la referencia y como profesor informante de la Disertación que lleva por título "ORDEN PÚBLICO – CAUSAL DE NEGATIVA PARA REGISTRO DE MARCA 30S", elaborada por el estudiante señor ESTEBAN DAVID BENALCAZAR RODRÍGUEZ, cumpla con informar lo siguiente:

1. Es comúnmente aceptado en los sistemas jurídicos que regulan el derecho marcario, la posibilidad de impedir el registro de una marca que resulte contraria a la moral, al orden público o a las buenas costumbres, a través del establecimiento de una prohibición absoluta contemplada en los cuerpos legales correspondientes. No obstante, es frecuente que sea en la doctrina en donde generalmente encontramos en gran medida, el apoyo necesario para interpretar y aplicar - en los casos en que las propias leyes no lo señalen -, unos conceptos tan amplios o abiertos como son la moral, las buenas costumbres o el orden público, como causas o prohibiciones de orden absoluto para la negativa del registro marcario.

En nuestro ordenamiento jurídico, existe entre otras prohibiciones absolutas determinadas en el artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en su literal o) y, actualmente en el artículo 360 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESCI), en el número 18, el hecho que el signo solicitado para un registro marcario sea contrario a la ley, la moral, al orden público o a las buenas costumbres.


2. En la Disertación objeto del presente informe, se analiza el registro marcario que fue otorgado por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, hoy denominado Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, a la Presidencia de la República del Ecuador, sobre los signos "30-S" y "30S", para la Clase Internacional No. 35 de la Clasificación Internacional de Niza, esto es para los servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina, en cuyo otorgamiento se debió examinar previamente si concurrían las prohibiciones absolutas establecidas en los cuerpos normativos vigentes en la materia de la propiedad intelectual, esto es la Decisión 486 de la Comunidad Andina y la derogada Ley de Propiedad Intelectual. Esta situación es motivo de un juicio crítico del alumno disertante, para quien las características intrínsecas de las denominaciones "30S" y "30-S", se relacionan a unos hechos ocurridos el 30 de septiembre de 2010 en la República del Ecuador, en lo que afirma, que el orden público fue alterado y hace que estos signos sean irregistrables por ser contrarios a la ley, la moral, el orden público y las buenas costumbres.

3. Partiendo de los aspectos que son brevemente expuestos en el párrafo anterior, estimo que la Disertación es producto de una investigación acuciosa y que su autor ha utilizado la información obtenida de manera adecuada y articulada con el tema propuesto y bajo el marco de un labor de profunda investigación bibliográfica y documental.
4. Las conclusiones que se realizan al final de la Disertación en cuestión y las propuestas alternativas que presente la estudiante en su trabajo, son coherentes y vinculadas con su contenido.
5. Por último y en consecuencia a lo expresado anteriormente, califico a la Disertación examinada con la nota de **DIEZ PUNTOS SOBRE DIEZ**.

Reiterando a usted señor Secretario, mis sentimientos de distinguida consideración y estima, suscribo a continuación.

Atentamente,


Dr. Esteban Argudo Carpio
PROFESOR INFORMANTE


13.01.2020
1



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA
ESCUELA DE DERECHO**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ABOGADO**

**TEMA: ORDEN PÚBLICO - CAUSAL DE NEGATIVA PARA
REGISTRO DE MARCA: LA MARCA 30S**

ESTEBAN DAVID BENALCÁZAR RODRÍGUEZ

**ENERO 2020
QUITO – ECUADOR**

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico, en primer lugar, a Dios y la Virgen del Cisne,
quienes me han acompañado en los momentos más duros.

A mi padre, quien me ha enseñado que todo en la vida implica dedicación, esfuerzo,
sacrificio, disciplina y trabajo duro.

A Mony, quien con su paciencia y amor me ha apoyado incondicionalmente durante el
desarrollo de esta investigación.

A mi hijo, quien a pesar de que la vida nos haya distanciado siempre estará en mis
pensamientos y en mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

Cada bendición ignorada se convierte en una maldición.
(Paulo Coelho)

Agradezco infinitamente por la realización de este trabajo de titulación a:
Dios, porque, caída tras caída me ha permitido levantarme sin perder la fe y la esperanza de
un mañana mejor.

Mis padres, quienes con su esfuerzo me han apoyado con mis estudios; definitivamente el
mejor regalo de un padre para sus hijos es la educación.

Mony, las palabras no son suficientes para agradecerte porque, sin tener la obligación, me
has ayudado inmensamente para llegar a este momento.

Darío, amigooooo, gracias por las clases extras; eres un gran amigo.

Al doctor Manuel Fernández de Córdoba, muchísimas gracias por la apertura, por contestar
mis inquietudes y por tener la paciencia de enseñarme. Dios le pague.

RESUMEN

El Derecho de Propiedad Inmaterial ha llegado a convertirse hoy por hoy en el activo más importante dentro del tráfico económico; en este sentido su importancia en la vida cotidiana es tal, que el otorgar un monopolio en esta materia tiene incidencia en toda la sociedad. Dentro de esta rama del derecho, surge una subdivisión conocida como propiedad industrial de la que deriva el derecho marcario, cuya evolución histórica guarda sus orígenes desde la edad de los metales, en la cual, la idea de diferenciar las creaciones hechas por artesanos de la época por medio de un signo que a su vez sirviese como forma de escritura tomó fuerza. Con el tiempo esta idea avanzó para vincular con la procedencia empresarial de los objetos; es decir, identificar e identificarse a fin de colocar productos en el comercio, lo cual consolidó la finalidad actual de la existencia de las marcas, esto es, identificar productos y/o servicios en el mercado los cuales serán puestos a consideración de los consumidores para su posterior selección y así generarán ingresos monetarios a favor de sus productores y/o prestadores.

En el caso del Ecuador, el derecho marcario nace a partir del año 1835; ahí se establecieron los lineamientos iniciales que sirvieron como base para la expedición de la primera ley de propiedad intelectual en 1887. Mediante la suscripción de instrumentos internacionales, reforma tras reforma, el país ha ido avanzando en el entendimiento de esta materia, desde precautelar únicamente los derechos de productores y/o prestadores, hasta tomar muy en cuenta actualmente los intereses del público consumidor en general, siendo este su fin último y primordial.

La indiscutible peculiaridad mercantil de los signos marcarios los convierte por antonomasia en facilitadores del comercio; no obstante, esta herramienta que productores y/o

prestadores utilizan con la finalidad de distinguir y diferenciar productos y/o servicios de otros con iguales o similares características existentes en el mercado, no se limita a lo mencionado, ya que cumple con determinadas funciones como son: distintiva, indicadora de procedencia empresarial, indicadora de la calidad, indicadora de “goodwill” o reputación y publicitaria; y se rige por tres principios reguladores del derecho marcario, a saber territorialidad, especialidad y temporalidad.

El nacimiento del derecho sobre la marca tiene su escenario sobre la base de tres sistemas conocidos como declarativo, atributivo y mixto, de los cuales, en Ecuador es utilizado el segundo con la finalidad de inscribir en las oficinas del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales aquellas denominaciones que, después de un examen de registro, podrán ser consideradas como marcas sobre las cuales reposará un derecho de exclusiva.

Sin embargo, la finalidad del análisis mencionado no se agota en lo señalado, ya que, entre otros aspectos, permite identificar el tipo de marca en el que se encasillará el signo a ser registrado, es decir, como signo distintivo nominativo, gráfico, mixto, tridimensional, notorio, renombrado, de productos, de servicios, defensivo u ofensivo. No obstante, para que un signo llegue a esto, primordialmente debe cumplir con ciertos requisitos fundamentales señalados tanto por la legislación nacional como por instrumentos internacionales; en otras palabras, para ser considerado como una marca válida, debe contar con la suficiente capacidad distintiva, ser perceptible por los sentidos y susceptible de representación gráfica.

Pueden existir circunstancias en las cuales, ante los ojos del público consumidor dos marcas sean similares o idénticas entre sí, lo cual podría provocar confusión. En este sentido, realizar un cotejo marcario a la composición íntegra de cada signo a fin de acercarse a la manera en la

que los consumidores perciben las denominaciones en el mercado y las integran en sus vidas, es sumamente importante.

La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de marcas, ordenada en 45 Clases Internacionales, 34 concernientes a marcas de productos y las restantes 11 a marcas de servicios, constituye un instrumento que todo signo debe observar al momento de su registro, puesto que, en caso de comercializar otro producto y/o servicio fuera de los especificados en su solicitud, esto podría provocar su cancelación.

Lo mencionado hasta este punto delimita los aspectos que todo signo debe cumplir al momento de ser registrado y así consolidarse como una marca válida en el mercado. De este modo, de acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (actualmente SENADI), los signos “30S” y “30-S” solicitados por la Presidencia de la República del Ecuador para identificar la prestación de servicios de la Clase Internacional No. 35, en especial publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina, cumpliendo con los trámites pertinentes para registro de marca, sin mayor dificultad que una única oposición admitida a trámite la cual fue desvirtuada por la administración. Fueron inscritos a título de marca sin tomar en cuenta su naturaleza intrínseca, ni la de su solicitante, quien por mandato constitucional estaría imposibilitado de prestar este tipo de servicios. Además, no se analizó a profundidad, y de manera motivada en su resolución de aprobación, si las denominaciones en cuestión incurrían en prohibiciones absolutas o relativas, particularmente la prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público y a las buenas costumbres contenida en la Decisión Andina 486 y en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Ingenios), lo cual motivó la presente

disertación. Finalmente, se debe tener presente que aquellas marcas cuyo registro se lo haya realizado en contra de las prohibiciones aludidas, podrían enfrentar su nulidad o cancelación.

Palabras clave: orden público, buenas costumbres, marca, ilegal, potestad, productos, servicios, comercio, prestación.

ABSTRACT

The right to intangible property has become the most important asset in economic traffic today; in this sense, its importance in everyday life is such that the granting of a monopoly in this matter has an impact on society as a whole. Within this branch of law arises a subdivision known as industrial property from which derives the trademark right, whose historical evolution keeps its origins from the age of metals, in which the idea of differentiating the creations made by craftsmen of the time by means of a sign which in turn served as a form of writing gained strength. Over time this idea advanced to link with the business origin of the objects; that is to say, identify and identify oneself in order to place products in trade, which consolidated the current purpose of the existence of the marks, that is, to identify products or services in the trade. These services will be put to the consideration of consumers for further selection and thus generate monetary income in favour of their producers or providers.

In the case of Ecuador, the trademark right was born in 1835; It was there that the initial guidelines were established that served as the basis for the issuance of the first intellectual property law in 1887. Through the signing of international instruments, reform after reform, the country has been advancing understanding this matter, from the point of view of protecting only the rights of producers or suppliers, to take the interests of the consumer in general because they are the ultimate and primary purpose.

The unquestionable commercial peculiarity of the brands makes them, par excellence, in facilitators of the commerce; however, this tool which producers or providers use with the purpose of distinguishing and differentiating products or services from others with the same or similar characteristics existing on the trade is not limited to the above, because it fulfils

certain functions: distinctive, business origin indicator, quality indicator, goodwill indicator or reputation and advertising; and is governed by three principles governing trademark law, namely territoriality, speciality and temporality.

The birth of the right in the trademark has its scenario on the basis of three systems known as declarative, attributive and mixed, of which, in Ecuador the second is used for the purpose of registering in the offices of the National Intellectual Rights Service those denominations which, after a registration examination, may be regarded as marks on which an exclusive right rests.

However, the purpose of the above analysis is not limited to the above, because, among other things, it makes it possible to identify the type of mark in which the sign to be registered will be typed, that is to say, as a nominative distinctive sign, graphic, mixed, three-dimensional, notorious, renowned, product, service, defensive or offensive. However, in order for a sign to reach this point, it must first and foremost meet certain fundamental requirements set out in both national legislation and international instruments; in other words, in order to be considered a valid trademark, it must have sufficient distinctive capacity, be perceptible by the senses and be capable of graphic representation.

There may be circumstances in which, in the eyes of the consumer public, two brands are similar or identical to each other, which could cause confusion. In this sense, it is extremely important to carry out a brand comparison of the entire composition of each sign in order to get closer to the way in which consumers perceive denominations on the trade and integrate them into their lives.

The International Classification of Products and Services for the Registration of Marks, ordered in 45 international classes, 34 concerning marks of products and the remaining 11

concerning marks of services, constitutes an instrument which any sign must observe at the time of its registration, since, in the event of marketing another product or service other than those specified in its application, this could lead to its cancellation.

The above points delimit the aspects that every brand must fulfil when it is registered and thus be consolidated as a valid brand on the trade. In this way, according to the Ecuadorian Institute of Intellectual Property (currently Senadi), the brands “30S” and “30-S” requested by the Presidency of the Republic of Ecuador to identify the provision of services of International Class No. 35, in particular advertising, business management and office work, complying with the relevant formalities for registering a trade mark, without greater difficulty than a single admissible opposition which was challenged by the administration.

They were registered as trade marks without taking into account their intrinsic nature or that of their applicant, who by constitutional mandate would be unable to provide such services. Furthermore, it was not analysed in depth, and in a reasoned manner in its adoption resolution, whether the names in question were subject to absolute or relative prohibitions, in particular the absolute prohibition of registration of signs contrary to the law, morality, public order and morality contained in the Andean Decision 486 and the Organic Code of the Social Economy of Knowledge, Creativity and Innovation (Ingenios), which motivated the present dissertation. Finally, it should be borne in mind that trademarks whose registration has been carried out in violation of the aforementioned prohibitions could face nullity or cancellation.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	III
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. Naturaleza del derecho marcario.....	6
1.1 El derecho de propiedad inmaterial	6
1.2 Origen del derecho marcario: evolución histórica de los signos distintivos	9
1.2.1 Evolución de la legislación marcario en Ecuador	12
1.2.2 Concepto de marca.....	20
1.3 Funciones de la marca.....	24
1.3.1 Función distintiva.....	25
1.3.2 Función indicadora de procedencia empresarial.....	26
1.3.3 Función indicadora de la calidad	27
1.3.4 Función indicadora de “goodwill” o reputación	29
1.3.5 Función publicitaria	31
1.4 Principios reguladores del derecho marcario.....	34
1.4.1 Principio de territorialidad	34
1.4.2 Principio de especialidad	35
1.4.3 Principio de temporalidad	37
CAPÍTULO II. La marca y su función identificadora de productos y/o servicios	39
2.1 Nacimiento del derecho sobre la marca	39
2.1.1 Sistema declarativo o de prioridad en el uso de signos distintivos	39
2.1.2 Sistema atributivo o de inscripción de signos en el registro	42
2.1.3 Sistema mixto.....	45
2.1.4 Reivindicación del derecho de propiedad sobre la marca: efecto propositivo.....	47
2.2 Tipos de signos distintivos dentro del derecho marcario.....	49
2.2.1 Nominativos o denominativos	49

2.2.2 Gráficos o innominados	50
2.2.3 Mixtos	52
2.2.4 Tridimensionales	53
2.2.5 Notorios y renombrados	55
2.2.6 Marcas de productos	58
2.2.7 Marcas de servicios	60
2.2.8 Marcas defensivas y ofensivas	62
2.3 Requisitos marcarios para ser objeto de registro	63
2.3.1 Capacidad distintiva	63
2.3.2 Perceptibilidad	65
2.3.3 Representación gráfica	66
2.4 El cotejo marcario: conceptualización	68
2.5 Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas – Clasificación de Niza (10. ^a ed.)	70
2.6 Análisis de la Clase Internacional No. 35 del Arreglo de NIZA, respecto al registro de los signos “30S”, “Prohibido Olvidar” y “30-S”	72
CAPÍTULO III. Prohibiciones de registro de marca: “la moral y el orden público”	78
3.1 Prohibiciones absolutas de registro	78
3.1.1 Prohibición absoluta de registro de signos que no pueden constituir una marca	79
3.1.2 Prohibición absoluta de registro de signos carentes de carácter distintivo	82
3.1.3 Prohibición absoluta de registro de signos de uso común	84
3.1.4 Prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público o las buenas costumbres	88
3.2 Análisis de la prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres respecto al registro de los signos “30S” y “30-S”	98
3.4.1 Nulidad absoluta	118
3.4.2 Nulidad relativa	120
3.4.3 Consideraciones previas en torno a la aplicación de la acción de nulidad de marca registrada en el caso de los signos “30S” y “30-S”	122
3.5 Cancelación de marca registrada	123

3.5.1 Cancelación de marca por falta de uso.....	125
3.5.2 Consideraciones previas en torno a la aplicación de la acción de cancelación de marca registrada en el caso de los signos “30S” y “30-S”	129
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	<u>133</u>
BIBLIOGRAFÍA	<u>138</u>
ANEXOS.....	<u>149</u>

INTRODUCCIÓN

El 30 de septiembre del 2010 en horas de la mañana, Quito, Ecuador, fue escenario de protestas por parte de un grupo de policías quienes se manifestaron en contra de la promulgación de la Ley de Servicio Publico la cual a su criterio los afectaba. Durante ese día la jornada se llevó acabo en medio del caos, disturbios, saqueos, enfrentamientos armados, entre otros hechos que se extendieron por todo el territorio nacional, sembrando incertidumbre social y perturbando el orden público interno. Finalmente, los sucesos concluyeron dejando la muerte de cinco personas en circunstancias aún no esclarecidas y un penoso hecho histórico que perdurará por siempre en la memoria colectiva.

Aquel día los ciudadanos, buscando una forma de comunicar lo que sucedía, generalizaron en redes sociales la etiqueta “30S”, filtrando así la información en torno a los hechos. No obstante, casi dos años y medio después, la Presidencia de la República del Ecuador, tras haber solicitado el 16 de septiembre del 2011 ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual el registro de las denominaciones “30S”, “Prohibido Olvidar” y “30-S” para identificar la prestación de los servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina —señalados en la Clase Internacional No. 35 del Clasificador de Niza—, obtuvo su titularidad generando que se le otorgue un derecho de exclusiva sobre estas denominaciones registradas a título de marca.

Ese hecho, para esta investigación, genera varias interrogantes: ¿Qué es una marca de acuerdo con el derecho marcario? ¿Pueden las marcas relacionarse con circunstancias de inestabilidad política y social? ¿Qué significa que un signo sea contrario a la ley, la moral, el

orden público y las buenas costumbres? ¿Debido a que los signos “30S” y “30-S” se relacionan con una situación contraria al orden público su registro transgrede la norma expresa? ¿Al momento de visualizar las denominaciones “30S” y “30-S” el consumidor medio las relaciona con los aciagos hechos del 30 de septiembre del 2010? ¿Es factible que exista una denominación registrada como una marca válida, pero con un titular que no pueda prestar servicios de la Clase Internacional No. 35? ¿Principios y valores fundamentales se ven lesionados con la existencia de las denominaciones “30S” y “30-S”?

Tomando en cuenta la incidencia del Derecho en la sociedad, surge la necesidad de analizar desde el punto de vista jurídico la existencia de los signos, motivo de este estudio, ya que, al estar relacionados con un hecho de relevancia social como fue el 30 de septiembre del 2010, ciertamente llama la atención la existencia de estas denominaciones dentro del comercio. En consecuencia, esta investigación es realizada con el fin de examinar si el registro de los signos “30S” y “30-S” transgrede lo estipulado por la legislación nacional e instrumentos internacionales acerca de signos distintivos y, por ende, vulnera la ley, la moral, el orden público y las buenas costumbres.

En lo que respecta el derecho marcario, surge un hito histórico mediante la sentencia del Tribunal General de la Unión Europea en el asunto “La Mafia se sienta a la Mesa”, ya que marca un precedente importante en la aplicación de la prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público y a las buenas costumbres, razón por la cual, por medio de su análisis servirá de sustento a fin de demostrar que los signos materia de este estudio vulneran valores y principios fundamentales del Ecuador.

El objetivo principal de esta investigación es determinar si las marcas “30S” y “30-S” incurren en la prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público y a las buenas costumbres.

Por su parte, entre los objetivos específicos se destacan: delimitar los requisitos y características legales que debe cumplir todo signo cuya finalidad es ser considerado como una marca válida; identificar los tipos de marcas existentes en el derecho marcario; identificar lo establecido en la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marca; analizar lo señalado por la legislación nacional, instrumentos internacionales y la doctrina entorno a prohibiciones absolutas y relativas para registro de marcas; identificar la concepción de moral, orden público y buenas costumbres señala por la doctrina en general; identificar la pertinencia de la aplicación de la acción de nulidad o cancelación de marca registrada; analizar la aplicación de la prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la ley a la moral, al orden público y a las buenas costumbres mediante casos prácticos.

Entre los métodos de estudio empleados se encuentran el deductivo, que es utilizado para analizar la naturaleza jurídica del derecho marcario, concepto de marca, la finalidad de las marcas influencia de las marcas en la mente de los consumidores, el nacimiento del derecho sobre la marca, concepto de orden público y buenas costumbres, finalidad del derecho marcario; entre otros conceptos y teorías en general a fin de aplicar lo analizado en este estudio.

Otro método es el comparativo, empleado para cotejar lo establecido por la jurisprudencia e instrumentos internacionales frente a lo señalado por la legislación nacional respecto a la aplicación de la prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la ley, a

la moral, al orden público y a las buenas costumbres con la finalidad de asimilar los conocimientos aprendidos al caso motivo de este estudio.

Por otra parte, con el método exegético se dilucidará lo señalado por la doctrina en general, decisiones judiciales, la jurisprudencia y conceptualizaciones que mantengan relación con el tema de investigación todo esto a fin de interpretar lo aprendido y sustentar la hipótesis planteada.

Con el método sintético se une todo lo previamente analizado e interpretado, con el propósito de presentar propuestas fundamentadas de solución a la problemática materia del presente trabajo, partiendo a su vez del propósito de precautelar el interés público mediante las mismas.

A fin de lograr la operatividad de los métodos señalados, se emplea la técnica documental soportada en libros, trabajos de grado, revistas, publicaciones periódicas, entrevistas, sentencias, entre otros documentos.

Finalmente, el enfoque de la investigación es de carácter crítico ya que se analiza el registro de las denominaciones que motivan este estudio.

En tres capítulos se desarrolla la investigación. El primer capítulo abarca generalidades del derecho marcario desde su origen a escala mundial, el desarrollo histórico que ha tenido esta materia dentro de la sociedad ecuatoriana, concepto de marca, funciones de la marca y principios reguladores del derecho marcario. Si bien estos temas constituyen generalidades, es importante analizarlos enfocando su estudio a la naturaleza de los signos “30S” y “30-S” con la finalidad de delimitar las características que debe abarcar un signo para ser considerado como una marca válida.

El segundo capítulo analiza el nacimiento del derecho sobre la marca mediante los diferentes sistemas registrales, tipos de signos distintivos, requisitos que debe cumplir todo signo para ser registrado como marca válida, el cotejo marcario y la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de marcas. Estos temas son analizados en relación con la existencia de los signos “30S” y “30-S”.

El tercer capítulo engloba las prohibiciones absolutas y relativas de registro de signos distintivos, examinando principalmente la prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres enfocándola a su vez al registro de los signos “30S” y “30-S”, con la finalidad de analizar su examen de registrabilidad y contrastarlo con la posición adoptada por el Tribunal General de la Unión Europea en el caso “la Mafía se Sienta a la Mesa”, la cual fue calificada contraria al orden público luego de diez años de haber sido registrada. Además, se analiza el caso de la solicitud de registro del signo “23F” ante la Oficina Española de Patentes y Marcas, signo que fue absolutamente denegado a su registro por relacionarse a un suceso de inestabilidad política y social sufrido en España, considerado contrario a la moral y al orden público; por consecuencia este signo es analizado a fin de sustentar la teoría de que aquellas marcas consideradas contrarias a la ley, la moral, el orden público y las buenas costumbres pueden ser denegadas por la autoridad competente en materia de propiedad intelectual desde su solicitud.

CAPÍTULO I

Naturaleza del derecho marcario

1.1 El derecho de propiedad inmaterial

Con respecto a este tema, es pertinente hacer alusión a lo manifestado por Francisco Villacreses (2005) para quien:

En la actualidad se discute si las marcas y en general los bienes inmateriales de una compañía o persona, son el verdadero capital de una empresa, pues las utilidades que una firma perciben en un ejercicio económico, depende en gran medida del nivel de aceptación de sus marcas en el consumidor. (Citado por Salazar, 2013, p. 11)

Por su parte, de acuerdo con “Barsallo (s.f.) la marca es un bien inmaterial e incorpóreo, es decir, no tiene existencia material y necesita incorporarse en un bien inmaterial para que su presencia sea tangible y pueda ser percibido por los sentidos del destinatario de la marca” (citado por Del Valle, 2015, p. 10).

Para continuar, es importante determinar ¿qué es la propiedad inmaterial?, la cual, de acuerdo con Bonilla (2015) “es aquel derecho que recae sobre los bienes inmateriales conformados por las creaciones intelectuales del ser humano, susceptibles de apropiación a partir de su idea de materialización” (p. 27).

Por otro lado, Rodríguez (2018) afirma que primero es necesario comprender las lógicas de la Teoría General de la Propiedad, con el objetivo de despejar ciertas creencias respecto a esta rama del derecho. En este sentido, haciendo alusión a lo manifestado por el Código Civil del Ecuador, se señala que “el dominio, que se llama también propiedad, es el *derecho real en una cosa corporal*, para gozar y disponer de ella [...]”. (Codificación 10, 2005, art. 599; énfasis añadido).

Es decir, de acuerdo al contenido del mencionado artículo, la propiedad radica sobre “cosas corporales”; entendiéndose por estas “las que tienen un ser real y pueden ser percibidas por los sentidos, como una casa, un libro [...]” (Codificación 10, 2005, art. 583). Este concepto transmite el primer problema para definir sobre qué tipo de “cosas” recae la propiedad materia del estudio, ya que, de acuerdo con Rodríguez (2018), si la propiedad recae sobre “cosas corporales”, en este caso las creaciones del intelecto humano no entrarían dentro de esta categoría; lo que, por consiguiente, lleva a pensar que la propiedad recaería sobre las cosas “incorporales”.

No obstante, si se aborda el concepto de las cosas incorporales, estas son “las que *consisten en meros derechos, como los créditos, y las servidumbres activas [...]*” (Codificación 10, 2005, art. 583; énfasis añadido). Es decir, dentro de esta categoría tampoco entrarían las creaciones del intelecto humano, debido a que las “cosas incorporales” son “*derechos reales o personales*” (Codificación 10, 2005, art. 594; énfasis añadido). Entendiéndose por “derechos reales”, de acuerdo al mismo cuerpo legal aludido:

Derecho real es el que tenemos sobre una cosa sin respecto a determinada persona. Son derechos reales el de dominio, el de herencia, los de usufructo, uso o habitación, los de servidumbres activas, el de prenda y el de hipoteca. De estos derechos nacen las acciones reales. (CC, 2005, art. 595)

En correlación con lo indicado, Rodríguez (2018) señala que tampoco es posible generar propiedad aplicada a esta investigación sobre ningún tipo de “derecho real”, puesto que las “producciones del intelecto humano” no son lo mismo que las “cosas incorporales”; en otras palabras, no son lo mismo que el dominio, la herencia, el usufructo, el uso o habitación, las servidumbres activas, la prenda o la hipoteca. Por tal razón, el Código Civil especifica que “las producciones del talento o del ingenio son propiedad de sus autores. *Esta propiedad se regirá por leyes especiales*” (Codificación 10, 2005, art. 601; énfasis añadido).

Es decir, las “producciones del intelecto humano” son llamadas “cosas inmateriales”, las cuales se encuentran previstas por normativa especial —que regula este nuevo tipo de propiedad— conocida como “propiedad inmaterial”. En este sentido, de acuerdo con Fernández de Córdoba (2018), se debe partir de la premisa fundamental de que el sistema del Código Civil establece que la corporeidad del objeto del derecho no es un factor determinante para su existencia. Dicho de otro modo, la propiedad no está subordinada a la materialidad; por tanto, respecto a la propiedad inmaterial se tiene una propiedad distinta. Ahí, el objeto del derecho de la propiedad inmaterial corresponde a las ideas creativas, las cuales constituyen el antecedente causal de lo que se puede percibir por medio de los sentidos.

Al respecto, para Fernández de Córdoba (2018) hay que puntualizar que, si bien la protección de las ideas es el objeto de la propiedad inmaterial, el hecho de contar con la intención de escribir una novela no genera derecho alguno, ya que solo son expectativas, aspiraciones, deseos, pertenecientes al mundo de lo abstracto; y en consecuencia no son constitutivos de derechos. Para poder hablar de un derecho de propiedad inmaterial, se necesita que la actividad creativa intelectual se materialice a fin de que sea oponible. Es decir, la propiedad inmaterial protege todos los esfuerzos empleados para posteriormente ser materializados en algo concreto como aplicaciones, *software*, obras, inventos, celulares, diseños, marcas, invenciones patentadas, obtenciones vegetales, alegatos, etc.

Hay que agregar que en todo derecho de propiedad inmaterial, según Fernández de Córdoba (2018), existen derechos morales y derechos patrimoniales, entendiéndose por los primeros, aquellos que se relacionan con el autor o creador intelectual; es decir, el único titular posible de los derechos morales es el creador intelectual. Por ejemplo, quien ostenta esta calidad jurídica subjetiva particular tiene el derecho a ser reconocido como autor o creador,

por siempre, debido a que los derechos morales son intransigibles, irrenunciables, inembargables, intransferibles e inalienables.

Por otro lado, los derechos patrimoniales son aquellos que obligan tanto a quien decida reproducir una obra protegida por derechos de autor, como a quien decida reproducir la patente de un determinado medicamento, a pagar una contraprestación antes de disponer de ellas.

Finalmente, para Rodríguez (2018) el hecho de que una persona en principio sea dueña a perpetuidad de una determinada “cosa corporal”, no afectaría a la sociedad. No obstante, que una persona, por ejemplo, sea dueña a perpetuidad de la idea creativa que dio origen a la cura del VIH, afectaría a la sociedad, lo cual marca una diferencia entre las “cosas corporales” y las “cosas inmateriales”.

1.2 Origen del derecho marcario: evolución histórica de los signos distintivos

Según Bolaños (2014), en el V milenio a. C. durante la Edad de los Metales surgió la idea de identificar mediante un símbolo aquellas creaciones elaboradas por artesanos y alfareros de la época; este hecho histórico se vincula con la utilización de “signatios” o “signums”, los cuales, además de servir como una forma de escritura, identificaban los objetos elaborados en aquel entonces. Para ilustrar mejor lo mencionado, se puede hacer alusión a los jeroglíficos desarrollados por la cultura egipcia, los cuales cumplían con las funciones aquí descritas.

De esa manera, las primeras funciones de los signos marcarios no se limitaron a las dos aludidas en el acápite precedente, sino que, de acuerdo con lo señalado por Hortua y Luna (2004), surgió la necesidad de identificar la pertenencia de determinados objetos como el

ganado, dando como resultado que las marcas de hierro aparecieran, las cuales cumplían con esta nueva función.

Se debe agregar que, de acuerdo con Bolaños (2014), la tendencia de identificar las cosas por medio de un signo trascendió a China, donde se utilizaban símbolos, con la finalidad de distinguir piezas de porcelana; por tal motivo “se han encontrado marcas comerciales, en primitivas piezas de porcelana China, en recipientes de cerámica de Grecia y Roma, y en otros artículos en la India” (Hortua y Luna, 2004, p. 5).

Con respecto a la antigua Roma, señala Vera (2017) que, en aquella época de la historia, se protegía el derecho de los autores, respecto a sus creaciones, por medio de la ley civil que les permitía percibir honorarios dependiendo de los servicios prestados.

Prosiguiendo con este análisis, de acuerdo con Pazmiño (2009, p. 133), “una vez que el hombre se convirtió en generador de riqueza mediante la producción de un producto o la prestación de un servicio, se dio la necesidad de identificar los productos que elaboraba”.

En ese sentido, en la Edad Media las marcas no eran únicamente sinónimo de propiedad, sino también eran desarrolladas con fines comerciales; es decir, las marcas eran creadas con la finalidad de adquirir competencia comercial mediante la venta de productos, lo cual desembocaba en un prestigio no solo para los comerciantes, sino también para las marcas (Bolaños, 2004).

Cabe destacar que en esa época, conforme señala Vera (2017, p. 4), “se establece una de las características esenciales de las marcas, como es la identificación de calidad y la individualización de los productos y/o servicios con su productor (origen empresarial) [...]”. Continuando con el desarrollo histórico de los signos distintivos, de acuerdo con Antonio Pazmiño Ycaza:

Ya en la edad moderna, desde el siglo XVI se comienzan a expedir una serie de normas que tienen directa relación con la protección de determinados signos distintivos. Así, por ejemplo, en 1512 el Consejo de Nürnberg emite un decreto con el objeto de proteger el signo “AD”, mismo que sería utilizado por Alberto Dürero para identificar a sus obras; luego, en 1554 un Edicto de Carlos V protege tapices flamencos. Y, en Francia y Gran Bretaña se comenzaron a expedir normas que protegían a los titulares de una marca de la falsificación por parte de terceros. (2009, p. 135)

Hay que agregar que “llegada la Revolución Francesa, como efecto de los cambios sociopolíticos, y de la idiosincrasia de la época, se propendió a la eliminación de las marcas, con la finalidad de instaurar la libertad de comercio” (Vera, 2017, p. 6).

Por otro lado, refiriéndose a la Edad Contemporánea, los autores Jaime Manrique y Julián Moreno (s.f.) señalan que esta época de la historia se la puede dividir en tres etapas:

La primera comprendida desde la Revolución Industrial hasta mediados de los años 50 del siglo XX, la publicidad de esta época se enfocaba en mostrar las bondades del producto. **La segunda** comprendida entre 1965 y el 2000 en la llamada era del consumidor, se pone énfasis en las creencias, la publicidad de esta época se orienta a promover campañas en torno a lo que el público desea escuchar y no a informar precisamente sobre el producto. **La tercera** llamada la era de las relaciones en donde proliferan los medios para permitir a los consumidores expresarse, el objetivo de esta publicidad es obtener confianza de los clientes a través de la producción de comunicaciones honestas y acordes con el producto. (Citado por Bolaños, 2014, pp. 11-12)

En lo que respecta a esta etapa del derecho marcario, es pertinente señalar que actualmente la identificación por medio de signos distintivos no se limita solo a productos, sino que ha trascendido a la identificación de servicios. La importancia de la propiedad inmaterial en su conjunto ha evolucionado hasta constituir hoy en día, el activo más importante que una empresa puede tener. Al hablar particularmente de los signos marcarios, muchas veces estos podrían llegar a tener un valor superior al del producto o servicio que identifican (Bolaños, 2014).

En consecuencia, lo analizado en torno a la evolución histórica de los signos distintivos lleva a inferir que la idea fundamental por la cual nació el sistema de marcas, fue la identificación de un determinado objeto creado por el intelecto humano. Posteriormente, esa

idea avanzó a fin de identificar la procedencia empresarial del objeto, vinculándolo así con su creador; es decir, la idea central era identificar e identificarse por medio del uso de un signo distintivo, con el objetivo de introducir productos en el comercio; después la idea trascendió a la identificación de servicios. Dicho de otra manera, la existencia de signos distintivos desde sus orígenes hasta la actualidad se vincula con la identificación de productos o servicios que puedan ser ofertados a los consumidores; caso contrario no se estaría hablando de una marca.

1.2.1 Evolución de la legislación marcaría en Ecuador

Con respecto a este punto, Bolaños (2014) indica que la evolución de esta rama del derecho tiene sus orígenes a partir del año 1835 con la separación de la Gran Colombia; acontecimiento que desembocó en el establecimiento de un ordenamiento jurídico propio. En este sentido, por primera vez fue incorporada en la Constitución de aquel entonces una disposición en la cual se garantizaba a los autores el derecho de propiedad respecto a sus creaciones.

Si bien en las Constituciones de los años 1845, 1851, 1852, 1861, 1869 y 1878 no se plasma jurídicamente la protección marcaría como tal, si pretendían que la ley garantizara tanto la inviolabilidad de la propiedad intelectual, así como el resarcimiento por pérdidas que experimentara el autor, en caso de que su obra fuese publicada (Bolaños, 2014).

Es importante citar estos antecedentes, pues establecieron las bases para la expedición de la primera ley específica en la materia, denominada Ley de Propiedad Literaria y Artística, de 1887, cuya finalidad era la protección del derecho de autor. *Escritos y discursos de Gabriel García Moreno* es considerada la primera obra protegida por esta ley (Vera, 2017, p. 13).

Posteriormente, el 31 de octubre de 1899 se expidió la Ley Sobre Marcas de Fabrica o Comerciales, la que, según Bolaños (2014), a pesar de contar con diez artículos bastante elementales, estableció las directrices del derecho marcario moderno. Esta ley “permitía el registro de marcas ante la autoridad competente que en aquel entonces era el Ministerio de Interior” (p. 15).

Avanzado en esta línea de tiempo, según Bolaños (2014), el derecho marcario adquirió fuerza dentro de la sociedad ecuatoriana a partir del año 1900 con la suscripción del Convenio para la Protección Recíproca de Marcas de Fábrica y Comercio, por parte de Ecuador y Francia.

En este punto es pertinente indicar que existieron tres reformas a la Ley Sobre Marcas de Fabrica o Comerciales, de 1899; la primera de ellas el 17 de octubre de 1900 y las dos siguientes el 9 y 19 de octubre de 1901. Todo esto parece confirmar la necesidad que existía por parte del órgano legislativo de aquel entonces, de comprender y ajustar a la realidad social una rama del derecho, la cual era completamente nueva para el ordenamiento jurídico de la época (Pazmiño, 2009). Luego de las reformas señaladas, según expone Miguel Bolaños:

El 23 de octubre de 1908 la ley de Marcas de 1899 quedó suprimida y mediante decreto-ley se expide una nueva ley en la cual se contempla una figura jurídica que no estuvo prevista en la ley anterior: “el derecho de oposición”, solicitud de nulidad y la autoridad competente para conocer éstas eran los alcaldes cantonales, estas disposiciones se mantuvieron sin cambios hasta 1914 salvo la incorporación del derecho de prioridad el 20 de agosto de 1910. (2014, pp. 15-16)

Refiriéndose a la Ley de Marcas, de 1908, es importante mencionar que la misma, según Vera (2017, p. 13) “define a la marca como todo signo, emblema, palabra, frase o designación especial y característica destinada a distinguir artículos, observamos que no hablamos todavía de la consideración de productos y/o servicios”.

De acuerdo con Pazmiño (2009), existieron cinco reformas a la ley citada en el párrafo anterior; la primera de ellas el 8 de septiembre de 1914, considerada como “una reforma de maquillaje, que no la cambia en su esencia” (Vera, 2017, p. 14).

La segunda se dio el 30 de enero de 1923, en la cual, de acuerdo con Vera (2017) “incorpora ya el cobro de tasas para los registros de inscripciones, renovaciones y transferencias de las marcas de fábrica” (p. 14). Cabe mencionar que, si bien las subsiguientes reformas no incluyeron cambios relevantes en lo que respecta al derecho marcario, se las menciona a manera de antecedente dentro de esta investigación; en este sentido, la tercera sucedió el 17 de septiembre de 1927, la cuarta se dio el 22 de mayo de 1928; y la quinta el 4 de agosto de 1928.

Ya para el 21 de septiembre de 1928, mediante Decreto Ejecutivo 384, entró en vigencia la tercera Ley de Marcas de Fabrica, en la cual el alcance del concepto de marca fue ampliado por medio de la incorporación de la figura de la marca de fábrica (Vera, 2017). Con respecto a esta ley, la misma sufrió una reforma mediante Decreto Legislativo de 6 de diciembre de 1928, según la cual:

[...] Se establece un solo pago o tasa para los actos modificatorios del signo marcario, facultando a los Agentes Fiscales y Jueces de Letras para que de oficio inicien las acciones por la infracción realizada y determinado el trámite Verbal Sumario, en sustitución del Ordinario inicial. (Vera, 2017, p. 14)

De acuerdo con el estudio efectuado por Bolaños (2014), los acontecimientos históricos analizados hasta este punto permiten concluir que en aquel entonces la protección de derechos del titular del signo distintivo era un aspecto primordial para la legislación marcaria. Sin embargo, no eran tomados en consideración los derechos del público

consumidor en general, a quienes el registro de una determinada marca podía llegar a afectarlos.

La mencionada apreciación, posteriormente, fue cambiada por medio de la reforma del año 1937, en la que, con la finalidad de precautelar el derecho del público consumidor, se incorporó dentro de la normativa marcaria de aquel entonces el requisito de obtener un registro sanitario previo al registro de todo signo distintivo. Así se garantizó que el producto identificado por un determinado signo marcario, se encontraba en óptimas condiciones y cumplía con los requerimientos sanitarios establecidos en la normativa nacional (Bolaños, 2014).

Después, por medio del decreto-ley “el primer acto limitativo de dominio del derecho marcario se materializa en el año 1944 como consecuencia de la Guerra Mundial, cuando se dispuso la confiscación de marcas, en aplicación de las Leyes de Guerra” (Vera, 2017, p. 14).

Tras la publicación del decreto-ley, en el año 1954 se suscribió el “Convenio sobre Propiedad Industrial entre la República del Ecuador y la República Federal de Alemania” con el objetivo de restituir a los ciudadanos alemanes los signos marcarios que les fueron confiscados en aplicación de las “Leyes de Guerra” (Pazmiño, 2009, p. 137).

Posteriormente, de conformidad con el tratadista Luis Vera:

El 2 de noviembre del año 1957 (con Decreto Ejecutivo), se dispone a los titulares de las marcas de fábrica el que se incluya en las etiquetas la frase “elaborado en el Ecuador”, su ausencia permite se imponga una multa pecuniaria. (Vera, 2017, p. 14)

En 1961 existieron dos acontecimientos a resaltar. El primero de ellos se refiere, de acuerdo con Bolaños (2014), a la adhesión del Ecuador a la “Asociación Latinoamericana de Libre Comercio” o ALALC; y el segundo se trata, según Pazmiño (2009) a la “Codificación de la Ley de Marcas de Fabrica”.

Luego, en el año 1963 la “Codificación de la Ley de Marcas de Fabrica” sufrió su primera reforma al establecer que “el derecho de marca se lo adquiere por uso, mas ya no por registro” (Bolaños, 2014, p. 16). Se debe agregar que la mencionada reforma disponía “la incorporación de los nombres de fábrica, comercio y agricultura” (Vera, 2017, p. 14). Después “para el año 1964 se produce la segunda reforma, que en lo esencial implementa la Gaceta de la Propiedad Industrial, como órgano oficial de difusión [...]” (Vera, 2017, p. 15).

Por su parte, Pazmiño (2009) a manera de antecedente histórico hace alusión a la expedición de la Constitución Política de 1967, publicada en Registro Oficial 133, de 25 de mayo del mismo año; particularmente al artículo 57, el cual disponía que: “se garantiza el derecho de propiedad sobre patentes, marcas, modelos, distintivos o nombres comerciales, agrícolas e industriales, con arreglo a la ley. En todo producto nacional se hará constar la procedencia ecuatoriana” (CRE, 1967).

Para el 18 de octubre de 1976, en el Registro Oficial No. 194 se expidió la “Codificación de la Ley de Marcas de Fabrica” en la cual figuraba el “Ministerio de Industrias, Comercio e Integración” como la autoridad competente para realizar el proceso de registro de marcas (Bolaños, 2014).

Continuando con este análisis, es importante mencionar lo señalado por Pazmiño (2009), quien manifiesta que mediante Decreto Supremo No. 1257, de 10 de marzo de 1977, entró en vigencia dentro de la legislación nacional la Decisión 85 sobre Propiedad Industrial de la “Comisión del Acuerdo de Cartagena” para el “Grupo Andino”; decisión que, de conformidad a lo señalado por Bolaños (2014) “establece un régimen de protección de la Propiedad Industrial englobando las disposiciones de la Ley de Marcas expedida en 1976” (p. 17).

Ya para el 28 de julio de 1981, mediante Acuerdo Ministerial No.519, Ecuador adoptó la “Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas de Fabrica o de Comercio y Marcas de Servicios”, conocida también como “Clasificación de Niza”, concertada el 15 de junio de 1957 en Niza, con la finalidad de “marcar una diferenciación entre los diversos tipos de marcas que contempla la legislación y la misma doctrina” (Bolaños, 2014, p. 17). Entre sus objetivos se resaltan:

Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social, facilitar su participación en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual del mercado común latinoamericano. (Bolaños, 2014, p. 17)

Habría que resaltar el 21 de enero de 1996, fecha en la cual Ecuador pasó a ser oficialmente miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Se menciona como antecedente este hecho, puesto que todos aquellos países que desearan formar parte de la OMC y de sus preferencias, deberán suscribir los “Acuerdos sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio” o ADPIC, contenidos en el Anexo 1C del convenio por el que se creó la OMC.

En ese sentido, los ADPIC tanto para Ecuador como para todos aquellos países que forman parte de la OMC, entraron como norma mandatoria dentro de sus respectivas legislaciones. A manera de acotación a lo señalado, vale mencionar que “en junio de 1996, aún continuaba en vigencia la Tercera Ley de Marcas [...]” (Del Valle, 2015, p. 21).

Hay que enfatizar que, como resultado del ingreso del Ecuador a la OMC, el compromiso fue que los países miembros incorporaren un régimen de protección para la propiedad intelectual; de este modo, de conformidad con el tratadista Luis Vera:

El 19 de mayo de 1998, se publica en el Registro Oficial la Ley de Propiedad Intelectual, en la que se unifica en un solo cuerpo legal todas las ramas de la Propiedad Intelectual, estamos refiriéndonos a la propiedad Intelectual como tal —Derechos de Autor y Derechos Conexos—, Propiedad Industrial —las invenciones; los dibujos y modelos industriales; los esquemas de trazados (topografías) de circuitos integrados; la información no divulgada y los secretos comerciales e industriales; las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio; los nombres comerciales; las indicaciones geográficas; cualquier otra creación intelectual que se destine a uso agrícola, industrial o comercial—: y, finalmente las Obtenciones Vegetales, publicándose su Reglamento en el R.O. 120 de 1 de febrero de 1999 [...]. (2017, p. 15)

Según Del Valle (2015) como resultado de la expedición de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca fue sustituida con la creación del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), el cual, de conformidad con la ley aquí citada constituía “el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales [...]” (Ley 83, 1998, art. 3).

Aquí cabe hacer alusión al Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, el cual entró en vigencia dentro del ordenamiento jurídico ecuatoriano mediante Registro Oficial No. 244, de 29 de julio de 1999. Posteriormente, el 19 de septiembre del 2000 la Comunidad Andina de Naciones aprobó la Decisión 486, la cual entró en vigencia para el Ecuador mediante Registro Oficial No. 258, de 2 febrero de 2001. Esta Decisión constituye:

Un marco normativo que, a parte de la ley local, permite el estudio comparado de la Propiedad Intelectual, y a través de la cual se pretende dar cumplimiento a los ADPICS estableciendo que los países miembros incorporen un régimen de protección para la propiedad intelectual. (Bolaños, 2014, p. 17)

Habría que agregar que, lo que motivó la creación de la Decisión 486, para Del Valle (2015), fue la competencia desleal existente en el mercado de aquel entonces.

Respecto a eventos más recientes en torno a la entidad administrativa competente en materia de propiedad intelectual, específicamente de derecho marcario:

En el año 2009, el IEPI sufre un giro total de cambios, pues se instaura un sistema equilibrado, con mayor acceso al público, pero es partir del año 2012 cuando el IEPI se adscribe administrativamente a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESYT), y, a partir del año 2014 el IEPI, pone a servicio de la comunidad un nuevo servicio de registro de las marcas, a fin de que los usuarios tramiten sus solicitudes por internet. (Del Valle, 2015, pp. 21-22)

Finalmente, cabe mencionar lo manifestado por Vera (2017), quien señala que la promulgación del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 899, de 09 de diciembre de 2016, constituye hoy en día el más reciente suceso que ha favorecido a la evolución de la legislación marcaria en Ecuador. Este cuerpo normativo actualmente vigente “busca regular y legislar no sólo lo referente a la propiedad intelectual y/o industrial, sino todo lo relativo a la innovación y creación intelectual” (2017, p. 16).

En definitiva, lo analizado en torno a la evolución de la legislación marcaria en Ecuador, lleva a inferir que esta rama del derecho inició con un cuerpo legal bastante elemental que buscaba, principalmente, regular el uso de signos distintivos para la identificación de artículos y protección del derecho de titulares marcarios, según lo señalado por la Ley de Marcas de 1908. No obstante, el interés de ir evolucionando y la necesidad de comprender esta rama del derecho para ajustarla a la realidad social, impulsó que este sistema se fortalezca con la suscripción de instrumentos internacionales.

Dicho de otra manera, Ecuador ha avanzado paulatinamente en el entendimiento del derecho marcario, incorporando en el año 1937 una disposición en la cual por primera vez se precautelaba el bienestar del público consumidor. Esta tendencia incluso se mantuvo tanto en

la reforma de 1957 como en la de 1964, con las que se pone a disposición de los consumidores información relativa a los signos marcarios existentes. En 1998 se empezó a hablar de marcas de productos o de servicios dentro de la legislación nacional, para establecer la finalidad actual del signo marcario; es decir, la identificación de productos y servicios mediante el uso de un signo distintivo que resguarde el derecho del consumidor; situación que se ha conservado en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación actualmente vigente.

Haciendo alusión al registro de las “marcas” “30S”, “30-S” y “Prohibido Olvidar”, la legislación marcaria en el país ha ido evolucionando, reforma tras reforma, hasta resguardar el bienestar de los consumidores. De este modo, reconocer estos signos como marcas válidas sería desconocer el derecho adquirido por el público consumidor, ya que se estarían admitiendo como marcas, signos que se relacionan con una situación de inestabilidad política y social suscitada el 30 de septiembre de 2010 en Ecuador.

En otras palabras, se ignoraría la evolución del derecho marcario en Ecuador en alrededor de 82 años, desde la primera vez en que la legislación nacional empezó a precautelar el interés del público consumidor, hasta la actualidad. Hay que recordar que el derecho marcario ha llegado al punto de establecer que, tanto los productos y/o servicios como el signo que los identifica, no afecten de forma negativa al consumidor, siendo este su fin último.

1.2.2 Concepto de marca

Con respecto a este punto, se debe empezar mencionando que los signos marcarios “constituyen uno de los instrumentos más eficientes y dinámicos para el desarrollo del *intercambio de mercancías* en el mercado nacional y sobretodo internacional, el comercio e

intercambio de bienes y servicios [...]” (Vera, 2017, pp. 16-17; énfasis añadido). Por otra parte, se debe considerar lo señalado por el diccionario jurídico de Cabanellas de Torres (2006), en el cual se define a la marca como:

Todo lo que se hace o pone en persona, animal o cosa para diferenciar, recordar, identificar, comprobar un hecho o clase y otras múltiples aplicaciones. I Acción o acto de marcar o señalar materialmente. I Instrumento con que se coloca una marca o señal. [...]. I DE FÁBRICA. Señal o distintivo que el fabricante pone a los productos característicos de su industria. I DE GANADO. Señal o distintivo estampado a fuego en los animales, para acreditar la propiedad de los mismos, [...]. (p. 298)

De acuerdo con lo señalado por Schmitz (2011, p. 32), “se puede considerar a la marca como un signo que permite diferenciar los bienes o servicios de una empresa, frente a los de las demás empresas que operan en el mercado”.

Respecto a este tema hay que hacer alusión a lo manifestado por Carlos Fernández-Nóvoa (2004), quien en su libro tratado sobre Derecho de Marcas, respecto a la importancia de las marcas en el comercio, aborda lo desarrollado por el Memorándum de la Comisión de las Comunidades Europeas publicado en 1976 sobre la creación de una marca comunitaria, para lo cual este tratadista señala que “en el Memorándum se mantiene a este respecto la tesis de que la marca es precisamente el *mecanismo que hace posible la identificación y subsiguiente selección de productos.*” (p. 66; énfasis añadido).

De manera semejante, Pazmiño (2009) señala que los signos marcarios permiten distinguir y diferenciar productos y/o servicios, de otros existentes en el mercado. En otras palabras, una marca al momento de ser percibida por los sentidos del público consumidor, facilita la elección de un producto y/o servicio, frente a otro de similares características ofertado; para ilustrar mejor esta afirmación según Antonio Pazmiño:

Si estamos frente a una percha, donde hay diferentes marcas de colas por ejemplo, escogeremos la de nuestra predilección y si, en lugar de estar frente a una percha, donde el empresario pone a nuestra disposición determinada bebida, lo que hacemos es pedir directamente la de nuestra predilección, estaremos frente a lo que se llama “lealtad de marca”, principio basado principalmente en la inclinación que tiene un consumidor respecto de determinado producto que también puede nacer de lo que en publicidad y estudios de mercado se llama “top of mind”, es decir, lo que nos viene primero a la mente. (2009, pp. 137-138)

En este punto, con la finalidad de contar con una definición integral del concepto de marca, cabe aludir a lo señalado tanto por la legislación nacional, como por instrumentos internacionales. En tal virtud, es necesario mencionar el concepto de marca contenido en la Decisión 344 de la Comunidad Andina de Naciones, por tratarse de una definición clara, concisa y de utilidad para la presente investigación; el cual, sostiene que “se entenderá por marca todo signo perceptible *capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona*, de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona” (Decisión 344, 1993, art. 81; énfasis añadido).

Es importante mencionar que, la Decisión 344 citada en el acápite precedente fue sustituida por la Decisión 486, actualmente vigente. No obstante, el concepto contenido en la Decisión 344 no le resta valor a este estudio. La normativa comunitaria actual, respecto al concepto de marca, señala que “constituirá marca cualquier signo que sea *apto para distinguir productos o servicios en el mercado*” (Decisión 486, 2000, art. 134; énfasis añadido).

En el mismo sentido, la derogada Ley de Propiedad Intelectual del año 2006 señalaba que “se entenderá por marca cualquier signo *que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado [...]*” (Codificación 13, 2006, art. 194; énfasis añadido).

Además, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, actualmente vigente, establece que se entenderá por marca

“cualquier signo que sea *apto para distinguir productos o servicios* en el mercado [...]” (Ley 0, 2016, art. 359; énfasis añadido).

Finalmente, es importante señalar que, “la marca es el único medio que, por permitir elegir los productos a través de su identificación, *hace posible que la oferta de productos de una misma clase sea transparente para el consumidor*” (Fernández-Novoa, 2004, p. 66; énfasis añadido).

En consecuencia, los conceptos esgrimidos respecto a este punto llevan a concluir que las marcas constituyen el signo distintivo que productores y/o prestadores colocan sobre sus productos o servicios, respectivamente. Lo hacen con la finalidad de diferenciarlos y distinguirlos de otros existentes en el mercado, facilitando a su vez que el consumidor, mediante el uso de sus sentidos, perciba el signo y escoja el producto o servicio que cumpla con sus necesidades; entendiéndose por producto “*toda cosa producida, creada o fabricada*” (Cabanellas de Torres, 2006, p. 386), y por servicio “[...] *Acción o efecto de servir. Trabajo. Actividad [...]*” (Cabanellas de Torres, 2006, pp. 434-435; énfasis añadido).

Según lo citado en instrumentos internacionales y en la legislación nacional, se hace énfasis en la capacidad o aptitud que debe tener todo signo, cuyo objetivo es ser considerado como marca, para distinguir y diferenciar productos y/o servicios ofertados en el mercado.

En este punto, atando lo expuesto con el tema motivo de esta disertación, surge la interrogante: ¿Cuál es el producto o servicio que ofertan los signos “30-S”, “30S” y “Prohibido Olvidar” para ser considerados marcas?, ya que, indiscutiblemente conforme fue analizado, las marcas son el signo que se coloca sobre productos y/o servicios con el fin de identificarlos y distinguirlos. De este modo, un signo cuya inmediata relación en la mente del público consumidor es la de los acontecimientos suscitados el 30 de septiembre de 2010, relativos a

un aparente golpe de Estado en el Ecuador, ¿puede ser considerado como un signo que distinga un producto y/o servicio?

Bajo estas consideraciones, y de acuerdo al concepto de marca mencionado, un signo que no cumple con la finalidad de una marca —que incluso se relaciona con un acontecimiento que claramente va en contra de la moral y el orden público— no podría ser considerado un signo marcario válido.

1.3 Funciones de la marca

Para Schmitz (2011) la función fundamental de las marcas reside en su distintividad; es decir, distinguir productos o servicios de otros existentes en el mercado. Con relación al resto de funciones destacadas por la doctrina en general, el autor señala que “las demás funciones simplemente se derivan de tal capacidad o se someten a ésta” (p. 33).

Antes de examinar las funciones principales de la marca, es necesario explicar las funciones secundarias de la misma. En este sentido, según Schmitz (2011) las mencionadas funciones, a pesar de ser conocidas como secundarias, y no encontrarse recogidas ni protegidas por parte de los ordenamientos jurídicos en general, no quiere decir que sean menos importantes, ya que, en ocasiones pueden llegar a ser tomadas en cuenta como ventajas del sistema marcario. Por eso, este autor enumera las siguientes funciones secundarias del sistema marcario:

1. Conferir al titular de una marca registrada un derecho exclusivo y excluyente en cuanto al uso del signo, pudiendo exigir el cumplimiento de una obligación de no hacer a los terceros.
2. Proteger al consumidor, otorgándole protección legal ante plagios y copias ilegítimas.
3. Constituir una fuente de ingreso para el titular, en caso de cederse o licenciarse la marca.
4. Simplificar el proceso de comercialización, al permitir al cliente identificar el origen y la procedencia del producto y muchas veces a la empresa.
5. Construir una imagen corporativa.

6. Entregar orientación al público acerca de las diferencias de calidad y precio entre los productos, y de esta forma mejoran el nivel competitivo del mercado.
7. Constituir un sello o garantía de calidad definida del producto basado en la confianza ganada a través del tiempo.
8. Constituir una oportunidad de atraer un conjunto leal y rentable de clientes, y de construir un vínculo duradero con ellos.
9. Trasmistir información respecto de atributos, calidades, utilidades del producto, puesto que una vez que la empresa haya construido por medio de la publicidad, una imagen o incluso personalidad de marca, el público asocia la marca con esos elementos. (p. 33)

Conviene subrayar que, de acuerdo con Schmitz, las funciones secundarias enumeradas, con excepción de las tres primeras, cumplen una finalidad meramente económica relacionada al uso del signo o marca dentro del tráfico mercantil.

Por su parte, para Vera (2017) la existencia de signos marcarios —también conocidos como signo distintivo o marca—, además de identificar y diferenciar un producto y/o servicio de otro y vincularlo con su respectivo productor o prestador, reposa un derecho de propiedad inherente al mismo. Con esta aclaración, es momento de examinar y comprender las funciones principales de la marca.

1.3.1 Función distintiva

López (2006) sostiene que la distintividad puede configurarse de dos formas: la primera es innata del propio signo o marca, y la segunda, la adquiere por medio del uso; en el caso de esta última, es competencia del titular de la marca probar que un signo —el cual, en un inicio carecería de distintividad— ha logrado ostentar esta función mediante su empleo en el comercio.

De manera semejante, “Luis Eduardo Bertone y Guillermo Cabanellas de las Cuevas (2003) remitiéndose a Franceschelli afirman que la función distintiva se ha convertido en la condición central de la marca en sí misma” (citado por Vera, 2017, p. 33).

Por su parte, Miranda (2016) afirma que el elemento fundamental de todo signo marcario es su distintividad, ya que, por medio de esta función, es posible diferenciar y distinguir tanto productos o servicios, como a sus productores o prestadores.

Finalmente, respecto a esta función distintiva, según Vera (2017, p. 33), “la marca y su distintividad a más de identificar los productos y/o servicios de un productor, cumple también una función pública, por cuanto permite se materialice una competencia leal en el mercado [...]”.

1.3.2 Función indicadora de procedencia empresarial

Con respecto a esta función, según Miranda (2016), además de identificar y diferenciar un producto o servicio de otro existente en el mercado, las marcas deben permitir que los consumidores puedan identificar o diferenciar a la empresa productora o prestadora del producto o servicio que han escogido, lo cual evita confusiones en el consumidor e impide la competencia empresarial desleal.

Por su parte, Chijane (2011, p. 38) dice que “al día de hoy, para un importante sector doctrinario la indicación de procedencia empresarial sigue constituyendo la función primaria y fundamental de la marca”. De manera semejante, respecto de este tema, Fernández-Nóvoa (2004) afirma:

La función indicadora de la procedencia empresarial de los productos o servicios es, sin duda, la función primaria y fundamental de la marca: la que se apoya directamente en las reacciones de los consumidores y se basa de modo inmediato en la estructura del derecho de marca. (p. 70)

De acuerdo con Vera (2017), la función indicadora de procedencia empresarial, además de permitir que el consumidor conozca el origen empresarial de los productos y/o

servicios identificados por una marca, faculta tener la certeza de que los bienes identificados y diferenciados pertenecen al titular del signo; lo cual, para “Ledesma (1953), esta función es de gran importancia ya que constituye un instrumento de protección, no solo para los dueños sino también para los compradores” (citado por Miranda, 2016, p. 7).

Finalmente, la función indicadora de procedencia empresarial, según Fernández-Nóvoa (2004, p. 70) “[...] desempeña un papel informativo: atestigua ante los consumidores que todos los productos de una misma clase portadores de la misma marca han sido fabricados o distribuidos por una misma empresa”.

1.3.3 Función indicadora de la calidad

Para Luis Vera (2017, p. 37) “[...] esta función es reconocida a diario en los hechos, pues la marca, frente a los consumidores, se constituye en una garantía de la calidad e idoneidad de los bienes y/o servicios que se halla protegiendo, así como de la procedencia de éstos”.

De manera semejante, Salazar (2013, p. 18) resalta que por medio de esta función los consumidores a partir de experiencias pasadas con una determinada marca, inclinarán sus preferencias por la que les transmitió calidad y confianza. Es decir, esta función permite la fidelización de clientes, con aquellas marcas cuyo producto o servicio identificado cuenta con un nivel de calidad superior, respecto al de los demás identificados por otros signos marcarios.

La importancia de la marca como alternativa para distinguir o diferenciar productos o servicios de otros con similares o idénticas características dentro de una sociedad de consumo y comercio globalizado, radica en el hecho de que los consumidores se inclinarán por preferir,

dependiendo de experiencias pasadas con una determinada marca, aquel producto y/o servicio ofertado por estas; es decir, identificarían la marca por su calidad (Vera, 2017, p. 39).

Es preciso señalar que la finalidad de esta función es determinar los parámetros de calidad de un producto y/o servicio —siendo estos: bueno, regular o malo—, mas no garantizar su calidad. Cabe indicar que estos parámetros de calificación son realizados por parte de los propios consumidores al momento de hacer uso del producto o servicio ofertado.

En concordancia con lo señalado en los acápites que anteceden, según “Lobato (2002) así, desde un punto de vista puramente pragmático, será el empresario el primer interesado en mantener o aumentar la calidad de los productos y servicios suministrados” (citado por Chijane, 2011, p. 51). Dicho de otra manera, de acuerdo con Chijane (2011) el empresario debe procurar que los productos o servicios identificados por su marca, conserven sus respectivas características en el tiempo, manteniendo a su vez un nivel constante de calidad, el cual no se refiere a que el producto o servicio sea de alta calidad.

Partiendo de lo mencionado, según “Wilkof y Burkit (2004) esta función económica, no señala que todos los productos o servicios deban tener la alta calidad de los vehículos ‘Porsche’, relojes ‘Rolex’ o del Hotel ‘The Ritz’, lo que si debe existir es una calidad constante” (citado por Chijane, 2011, p. 52).

A criterio del autor citado, es razonable pensar que el titular de la marca no se arriesgaría en bajar el valor de calidad y *goodwill* vinculado a su signo marcario, puesto que el público consumidor siempre esperará que los productos o servicios asociados a una determinada marca no alteren su calidad.

Otro punto importante a considerar dentro de esta función, es la contraposición de dos hipótesis: “la hipótesis en que el propio titular usa la marca para diferenciar su producto o

servicio; y la hipótesis en que la marca es utilizada por un tercero (el licenciario) como consecuencia de la licencia o autorización del titular” (Fernández-Novoa, 2004, p. 74).

Acerca de la primera hipótesis, siguiendo lo que dice Fernández-Novoa, la regulación de la función indicadora de calidad es competencia del titular del signo, debido a que es él quien debe mantener o mejorar la calidad de sus productos o servicios ofertados por medio de su signo distintivo. En relación con la segunda hipótesis planteada, según Fernández-Novoa (2004, p. 74) “el ordenamiento jurídico debe regular la función indicadora de la calidad imponiendo al licenciante la carga de controlar la calidad de los productos o servicios distribuidos por el licenciario bajo la marca licenciada”.

En definitiva, haciendo alusión a lo planteado por “Luis Eduardo Bertone y Guillermo Cabanellas de las Cuevas (2003):

[...] Si una marca permite a los compradores tener una cierta expectativa respecto del nivel de calidad de los productos adquiridos, ello se debe a que cuenta con una experiencia de estabilidad de la calidad y a que suponen que el titular de la marca no autorizará el uso de ésta sino en productos y servicios de calidades similares a las conocidas. Igualmente, si el productor o comerciante dueño de la marca cuenta con un incentivo para mantener la calidad de los productos marcados, ello no se debe a tener una obligación jurídica en tal sentido sino a que sobre él recaerán los beneficios de una mejor calidad, y las pérdidas derivadas de su deterioro [...]. (Luis Eduardo Bertone y Guillermo Cabanellas de las Cuevas (2003), citado por Pazmiño, 2009, p. 150)

1.3.4 Función indicadora de “goodwill” o reputación

Acerca de esta función, según Miranda (2016), desde la posición del productor o prestador es de vital importancia, puesto que le permite la identificación de mecanismos por medio de los cuales su empresa podrá posicionar en un alto nivel los productos o servicios comercializados bajo su marca, lo cual se reflejaría en prestigio y reconocimiento para la misma.

En este sentido, es importante que la marca ocupe una posición de prestigio y reconocimiento en la mente de sus consumidores, pues serán estos quienes den fe de la reputación de un producto o servicio comercializado.

Por su parte, el tratadista Carlos Fernández-Nóvoa, refiriéndose a esta función afirma que:

[...] presupone la preferencia que el público de los consumidores otorga a los productos dotados con la marca; y entraña la expectativa razonable de que un producto o servicio será reiteradamente adquirido o contratado porque cuenta con el favor del público. (Fernández-Nóvoa, 2004, p. 76)

Para Del valle (2015), esta función se trata de la buena o mala fama que pueda tener una marca en la mente de los consumidores; apreciación que es intangible debido a que la misma reside únicamente en la mente del público. Según esta autora, son tres factores los que componen la función indicadora de “*goodwill*” o reputación: la publicidad realizada a los productos o servicios, y al signo marcario; la calidad de los productos o servicios identificados por un determinado signo; y la potencia publicitaria.

En consecuencia, a manera de ejemplificar esta función, se podría mencionar a la marca Coca-Cola, reconocida a escala mundial por la calidad de su producto, la publicidad realizada al mismo por intermedio de su marca, y su potente *marketing* que transmite la idea de que una cena en familia es exitosa siempre y cuando sobre la mesa se encuentre una Coca-Cola fría, impulsa a los consumidores a conseguir ese ideal. Este es un ejemplo que grafica claramente la importancia de la función estudiada, ya que, a partir de los factores descritos en este punto, la marca aludida ha ganado su reputación en el mercado.

1.3.5 Función publicitaria

Acerca de la función publicitaria, el Tribunal Andino de Justicia, en el proceso No. 10-IP-94, de 17 de marzo de 1995, publicado en Gaceta Oficial de 20 de abril de 1995, en su parte pertinente establece que “[...] la marca cumple también una finalidad de información al público sobre la clase de productos o servicios disponibles en el mercado; esta característica se conoce como la función publicitaria o propagandística de la marca [...]” (citado por Pazmiño, 2009, p. 150).

Por su parte, Vera (2017) aclara que esta función no debe entenderse como si la marca describiese un determinado producto o servicio, ya que, en sus palabras:

Es la calidad que mantiene el producto o servicio protegido por la marca el que hace que el consumidor considere hallarse informado de sus bondades, por la calidad de su actuación y con ello precautelar al consumidor de la confusión que podría darse frente a la existencia de marcas y productores similares a la marca escogida por ese consumidor. (p. 40)

Se debe agregar que, de acuerdo con Areán Lalín (1982), en la doctrina española:

La función publicitaria de la marca goza de un innegable relieve jurídico que se manifiesta en diversas instituciones del Derecho de marcas: cesión y licencia de la marca; marcas fuertes y de altura renombrada; y –sobre todo– la regulación jurídica del cambio de forma de la marca. (Citado por Fernández-Nóvoa, 2004, p. 78)

Por otra parte, es pertinente mencionar que los signos distintivos pueden “conseguir un lugar renombrado en el mercado, gracias a la publicidad, que de cierta manera es elemental para mantener el *goodwill* de la empresa que elabora productos o presta servicios” (Miranda, 2016, p. 9). Finalmente, acerca de la función publicitaria, se debe agregar que, de acuerdo con el tratadista Luis Vera (2017):

En la doctrina se considera que la función publicitaria se halla íntimamente vinculada con los aspectos externos de la marca, esos elementos que con la distintividad se provee, elementos visuales que crean la fijación o impronta cerebral que permite al consumidor recordar y

reconocer este signo distintivo en el universo de marcas que circulan en el mercado [...]. (p. 40)

Una vez que han sido abordadas las funciones de las marcas, se concluye que, de acuerdo con la función distintiva, un signo puede ser llamado “marca” siempre y cuando pueda distinguir y diferenciar los productos o servicios que oferta de los comercializados por su competencia. En consecuencia, esta función es medular para las marcas, ya que, entre otros aspectos, evita la competencia desleal entre productores y/o prestadores. En esa línea de pensamiento, haciendo alusión a los signos “30S”, “30-S” y “Prohibido Olvidar”, estos no cumplirían con esta función, debido a la falta de producto o servicio que pueda ser identificado o diferenciado.

A partir del análisis realizado a la función de procedencia empresarial, hablar de la existencia de signos como “30S”, “30-S” y “Prohibido Olvidar”, cuyos orígenes se vincula al Gobierno Nacional del año 2011, se concluye que no es razonable pensar en la existencia de marcas, las cuales provengan de un Gobierno cuyos representantes están siendo procesados por delitos de corrupción y que, además, no cuenten con un producto y/o servicio que pueda ser atado a dicha procedencia; por tal motivo, cumplir con esta función sería imposible para estos signos.

En cuanto a la función indicadora de la calidad, haciendo alusión al caso de las marcas “30S”, “30-S” y “Prohibido Olvidar”, se llega a la siguiente cuestión: ¿De qué estándares de calidad podríamos hablar en el caso de signos que no identifican ni diferencia productos y/o servicios, y que incluso se relacionan con un acto calificado por el Gobierno de aquel entonces como un golpe de Estado en el que falleció Froilán Jiménez, miembro del GIR? No es lógico pensar en niveles de calidad en torno a signos relacionados con la muerte de un ser humano, de modo que, tampoco cumplirían con esta función, tanto por tratarse de signos que no cuentan

con un producto y/o servicio que pueda ser calificado en función de su calidad por parte de los consumidores, como por su esencia, la cual los vuelve moralmente inconcebibles de contar con un producto y/o servicio que pueda ser sometido al comercio.

Refiriéndose a la función de *goodwill*, esta se apoya en el criterio reputacional de evaluación a la marca por parte del consumidor; es decir, la buena o mala fama que esta pueda tener a criterio del usuario. Tratándose de las marcas objeto de este estudio, cualquier persona que mire o escuche sobre estos signos, podría llegar a pensar en muerte, crisis, inestabilidad política y social o, incluso, en los actos corruptos del Gobierno de aquel entonces, catalogando las denominaciones con una mala imagen. No obstante, hay que hacer puntual énfasis en que al no contar con un producto y/o servicio, tampoco sería posible cumplir con esta función.

En cuanto a la función publicitaria, según lo analizado, tanto la marca como la clase de producto y/o servicio identificado y diferenciado por esta, son puestos en conocimiento del público consumidor mediante la publicidad en el mercado. En este sentido, se debe cuestionar: ¿Es lógico publicitar un signo relacionado con los acontecimientos del 30 de septiembre de 2010, día en el que, a criterio del Gobierno Nacional de aquel entonces, triunfó la democracia? Es probable que hacer publicidad con un tema de esta índole, además de ser ilógico e inmoral, no hace mención a lo que en la verdad fáctica de los hechos sucedió y que ha sido ratificado hasta la presente fecha por las revelaciones en medios de comunicación.

Hay que recordar, conforme a lo estudiado, que el conferir titularidad sobre un signo distintivo, implica entregarle un derecho de exclusividad al titular marcario, lo que desemboca en la capacidad de generar ingresos en función del signo; en línea de lo expuesto: ¿Si la titularidad de un signo implica poder usufructuar con este, es decir generar ingresos, es

razonable pensar que se hayan registrado signos como “30S”, “30-S” y “Prohibido Olvidar” para usarlos en el comercio?

1.4 Principios reguladores del derecho marcario

En el siguiente punto serán abordados los principios reguladores del Derecho Marcario, no obstante, a fin de enriquecer esta investigación es pertinente hacer alusión a lo manifestado por Fernández-Nóvoa (2004) quien señala que el nacimiento del derecho sobre la marca puede fundamentarse, en el principio de prioridad en el uso o en el principio de inscripción registral, los cuales serán abordados en el segundo capítulo de esta investigación.

1.4.1 Principio de territorialidad

Este principio, a criterio de Pazmiño (2009), se basa en la protección territorial que goza una determinada marca al momento de ser registrada. Es decir, el ámbito de protección marcario se limita a la circunscripción geográfica del país donde se registra el signo y no en otro. Por su parte, la autora Erika Del Valle (2015) señala que:

Para que una marca tenga efectos para su uso en los Países Andinos se necesita que haya sido registrada en cada uno de los países miembros, esto quiere decir de que el Registro en un país no da derechos en otro país, a diferencia del caso de Marca Comunitaria o del Registro Internacional, esta última no es parte de la región andina, en la cual el registro tiene el carácter exclusivamente nacional. (p. 11)

Respecto a este principio Salazar (2013, p. 24) puntualiza que, tanto las oposiciones basadas en el registro de un signo dentro de un país miembro de la CAN, como el derecho de prioridad, constituyen límites al principio de territorialidad.

Así, por ejemplo, si en Ecuador se solicitare registrar un signo distintivo cuyas características morfológicas sean similares o idénticas a las de otro ya registrado en Perú, el

titular del signo registrado estaría facultado para interponer una oposición en Ecuador por tratarse de países miembros de la Comunidad Andina (CAN), lo que demostraría que la marca que se intenta registrar carece de distintividad y que existe el interés de utilizar su signo marcario dentro del comercio ecuatoriano.

Respecto al “Derecho de Prioridad”, para “Stolfi (1978) el mismo es consagrado con carácter general por los diversos sistemas registrales, resumido en la máxima *prior tempore potior iure*, confiriéndose una relevante seguridad en el tráfico de bienes” (citado por Chijane, 2011, p. 83).

En definitiva, de conformidad con Hortua y Luna (2004) en caso de que se pretenda proteger una marca a nivel de los países miembros de la CAN, se debe solicitar el registro, en cada una de las Oficinas de Registro de Marcas de cada país miembro, ya que la protección del signo marcario es únicamente territorial.

1.4.2 Principio de especialidad

Respecto al principio de especialidad, de acuerdo con Terán (2009), las marcas únicamente pueden proteger la clase de producto o servicio, especificado en la solicitud de registro del signo, y no la totalidad de productos y/o servicios de propiedad del empresario. Por tanto, de conformidad con la Decisión 486 de la Comunidad Andina “la solicitud de registro de una marca se presentará ante la oficina nacional competente y deberá comprender una sola clase de productos o servicios [...]” (Decisión 486, 2000, art. 138).

Sobre el mencionado artículo 138, Pazmiño (2009) señala que a fin de que el signo pueda ser registrado, este debe abarcar una única clase de producto o servicio observando su “Clase Internacional”. Es decir, la solicitud de registro de una marca deberá tomar en cuenta

la “Clasificación Internacional de Productos o Servicios” o “Clasificación de Niza” con el fin de especificar que la marca a ser registrada podrá comercializar únicamente el tipo de producto y/o servicio detallado, ya que, en caso de comercializar otro, este hecho podría provocar su cancelación.

Lo señalado puede verse claramente en la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones; allí se establece que:

Para clasificar los productos y los servicios a los cuales se aplican las marcas, los Países Miembros utilizarán la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, establecida por el Arreglo de Niza del 15 de junio de 1957, con sus modificaciones vigentes [...]. (Decisión 486, 2000, art. 151)

Con respecto al principio de especialidad, el “Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena, en el proceso No. 17-IP-96, de 13 de diciembre de 1996, publicado en Gaceta Oficial de 7 de marzo de 1997, en su parte pertinente establece que, en función del [...] principio de la ‘especialidad’ las marcas protegen únicamente los productos o servicios que ellas amparan y no la totalidad o generalidad de productos o servicios [...]” (citado por Pazmiño, 2009, p. 156).

Cabe anotar que, para Salazar (2013), este principio permite la coexistencia de dos marcas cuyas características sean similares o idénticas dentro del comercio; siempre y cuando los titulares de aquellos signos distintivos, los hayan registrado para proteger diferentes “Clases Internacionales” señaladas por la Clasificación de Niza.

Sin embargo, de conformidad con el estudio realizado por Torres (2018), la posibilidad de que dentro del mercado coexistan dos marcas cuyas características morfológicas sean similares, y que incluso identifiquen productos o servicios de la misma clase, es posible, siempre y cuando estos signos hayan mantenido en el tiempo una coexistencia pacífica dentro

del mismo mercado, no hayan provocado confusión en la mente del consumidor y no se haya generado una competencia desleal entre estas marcas producto de su actividad comercial.

Basta como muestra el Caso Barcelona FCB (España) y Barcelona S.C. (Ecuador), en el cual según el proceso No. IPEI-UIO-PI-SD-2012-33114-RE-AZ estas marcas pactaron su convivencia pacífica dentro del mercado ecuatoriano, alegando que los productos identificados individualmente por los respectivos signos distintivos, son claramente diferenciados y distinguidos por parte de los consumidores, sin generar confusión alguna en los mismos.

En concordancia con lo señalado, según “Otamendi (2003) una coexistencia en el mercado de dos marcas, una de ellas registrada y la otra no o ambas de hecho, sin que se hayan suscitado confusiones es la mejor prueba de la inconfundibilidad, y así se lo ha reconocido” (citado por Torres, 2018, p. 113).

A fin de concluir lo desarrollado en torno a este principio, es pertinente hacer alusión a lo señalado por Salazar (2013), para quien el principio de especialidad encuentra su límite en el caso de las marcas de alto renombre. Así, por ejemplo, no es posible registrar la marca “Porsche” para comercializar hamburguesas, aunque la marca mencionada, originalmente oferte en el mercado un producto diferente, del que se pretende proteger mediante el uso del mismo signo marcario; esto se debe a que la marca Porsche es una marca de alto renombre.

1.4.3 Principio de temporalidad

En cuanto a este principio, según Bolaños (2014), “se rige por una premisa elemental: todo lo que tiene vida, fenece; una realidad que ocurre con los derechos, con lo que se

determina que estos no son eternos, sino temporales” (p. 25). Sin embargo, conforme a lo señalado por el tratadista Antonio Pazmiño:

En materia de marcas, la temporalidad es relativa, ya que, si bien un certificado de registro se otorga por diez años, puede tener innumerables renovaciones, que hagan que jamás pierda vigencia. Igualmente, respecto de los nombres comerciales la temporalidad es relativa, porque si bien se indica que en caso de ser registrado un nombre comercial su registro se dará por diez años, no es menos cierto que la duración de un nombre comercial es indefinido y dura mientras el comerciante lo utilice. (2009, p. 162)

Con la finalidad de concluir lo desarrollado acerca de este principio, y en relación con lo señalado en el acápite precedente, según lo establece la Decisión 486 de la Comunidad Andina: “El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años” (Decisión 486, 2000, art. 152).

De la misma forma, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación dispone: “La adquisición de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años” (Ley 0, 2016, art. 365).

CAPÍTULO II

La marca y su función identificadora de productos y/o servicios

2.1 Nacimiento del derecho sobre la marca

Respecto a este tema, Fernández-Nóvoa (2004, p. 79) menciona que el principio de prioridad en el uso y el principio de inscripción registral, son principios sobre los cuales el nacimiento del derecho sobre la marca puede encontrar su origen. Sin embargo, Pachón (1975) indica que la atribución de los derechos sobre la marca, para con su legítimo titular, no se limita a la “prioridad en el uso” o a la “inscripción registral”, ya que existe un tercer sistema conocido como “mixto”, el cual es recogido por las legislaciones de varios países, y que también permite determinar la pertenencia de los derechos sobre la marca.

2.1.1 Sistema declarativo o de prioridad en el uso de signos distintivos

En cuanto a este sistema, Fernández-Nóvoa (2004) menciona que el mismo “ha evolucionado en el sentido de enlazar el nacimiento del derecho sobre la marca, no con el mero uso del signo, sino con la notoriedad alcanzada por el signo como consecuencia de su uso” (p. 79). Además, de conformidad al criterio del tratadista citado en el párrafo que antecede, es importante agregar que:

El principio de prioridad en el uso es el que ha prevalecido en las etapas iniciales del sistema de marcas. Conforme a este principio, el derecho sobre la marca se adquiere originariamente a través de la utilización efectiva del correspondiente signo en el mercado: el derecho sobre la marca pertenece a quien la usa por vez primera para designar sus productos. (2004, p. 79)

Por su parte, Mati de los Angeles Hernández (2017), afirma que “de acuerdo con este principio la adquisición originaria del derecho pertenece a quien lo ha utilizado por primera

vez en el mercado para identificar sus productos o servicios, por lo que es el uso intenso en el mercado la condición en la que se cimienta el nacimiento del derecho” (p. 270)

Este sistema declarativo o de prioridad en el uso de signos distintivos, es un sistema que originalmente nació en los Estados Unidos de América y en países de corte anglosajón con la finalidad de determinar quién ha sido la primera persona en usar un determinado signo marcario en el giro de su negocio y así atribuirle los derechos respectivos sobre aquella marca (Pachón, 1975).

Por otro lado, el sistema declarativo o de prioridad en el uso de signos distintivos, según “Sciarra (1994) el registro cumple una función meramente declarativa, y el derecho sustantivo nace mediante el uso que precede al registro” (citado por Chijane, 2011, p. 77). También es pertinente mencionar que la finalidad de este sistema, según Arrabal (1991, pp. 27-28) “es en el fondo bastante lógica, ya que se argumenta que una marca solo existe en la mente del consumidor y que es el uso comercial quien la crea, no los archivos administrativos”.

Respecto a las ventajas que el sistema declarativo brinda, de acuerdo con Navarrete (2010), se destaca aquella que confiere automáticamente titularidad sobre un signo marcario a quien lo haya usado, en primer lugar, para identificar sus productos y/o servicios sin haber realizado ningún tipo de depósito o solicitud de registro previo. Esto provoca que el propietario del signo marcario, además, pueda interponer acciones en caso de que otras personas llegaren a utilizar en el giro de su negocio, signos cuyas particulares características morfológicas sean similares o idénticas a las del signo que se encuentra ya en uso dentro del comercio.

Pero este sistema también tiene desventajas, la principal es la relacionada con los sistemas jurídicos internacionales (Navarrete, 2010). Así, por ejemplo, bajo el sistema declarativo, si un emprendedor en Ecuador decide adoptar un determinado signo marcario para identificar sus productos o servicios en el mercado, jamás tendrá la seguridad si en otro país existe, o no, otra persona que se encuentre usando ya el mismo signo en el giro de su negocio, lo cual a su vez provocaría inseguridad jurídica generada por parte del propio sistema.

Además, hay que agregar respecto a este sistema que “en principio protege a quien usa la marca, con lo que limita el número de marcas existentes en un país, en cierto modo, a las usadas realmente” (Navarrete, 2010, p. 30).

En definitiva, es importante hacer alusión a lo manifestado por Fernández-Nóvoa (2004), para quien:

En la esfera ontológica es innegable que el principio de la prioridad en el uso —singularmente en su variante de la notoriedad del signo— es superior al principio de la inscripción registral: porque no cabe la menor duda de que el enlazar el nacimiento del derecho sobre la marca con la notoriedad alcanzada por el signo concuerda plenamente con la peculiar naturaleza de la marca como bien inmaterial. (p. 80)

Una vez que ha sido analizado este sistema, se puntualizará respecto al registro de las marcas “30S” y “30-S” que, en medios de comunicación, se ha señalado en varias ocasiones que el registro de estos signos no se lo podía realizar, debido a que los mismos ya habían sido utilizados por primera vez por los ecuatorianos, a causa de los hechos suscitados el 30 de septiembre 2010. No obstante, hay que dejar en claro que la esencia de este sistema es otorgar titularidad sobre un signo a quien lo haya utilizado previamente para identificar productos y/o servicios en el mercado y no hechos.

Es decir, existe diferencia entre un signo que, sin haberlo registrado, ha ganado notoriedad debido a su uso, *al identificar productos y/o servicios en el mercado*, y una denominación que fue ampliamente conocida por medio del uso común de la misma, pero que

se utilizó *para identificar un hecho*. Si bien en un inicio, el signo “30S” obtuvo un reconocimiento considerable por parte del pueblo ecuatoriano, es indiscutible que este signo fue utilizado por primera vez para identificar un evento de *inestabilidad política y social en Ecuador*, intención que se mantiene hasta la actualidad. Debe señalarse que el fin de las marcas es identificar productos y/o servicios, mas no hechos. Finalmente, es importante mencionar que este sistema no es utilizado en Ecuador, sin embargo, se lo vincula al tema de la presente investigación a manera de aclaración.

2.1.2 Sistema atributivo o de inscripción de signos en el registro

Este sistema se configura al momento de inscribir un signo distintivo en el Registro de marcas, generando así el nacimiento del “derecho de exclusiva” sobre esa marca que está siendo registrada, lo cual, a su vez genera que el titular de aquella marca registrada pueda impedir que terceros traten de inscribir o usar deliberadamente signos cuyas características morfológicas sean similares o idénticas, a las del signo ya registrado por el titular, configurándose así el “ius prohibendi” (Fernández-Nóvoa, 2004).

Respecto a este sistema, para Navarrete (2010), “el registro es el origen de todos los derechos sobre la marca, independientemente de su uso anterior” (p. 31). De igual manera, menciona Pachón (1975) que “la marca pertenece al primero que obtenga un certificado del Estado que le atribuya la propiedad sobre ella [...]” (p. 97). También es preciso agregar que “la inscripción registral no es un simple instrumento para declarar una realidad jurídica preexistente, sino que esa realidad nace a partir del momento en que el registro queda legalmente efectuado” (Hernández, 2017, p. 270).

En Ecuador el sistema empleado es el de inscripción registral, el cual, de conformidad con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, dispone que “el derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales” (Ley 0, 2016, art. 364).

De la misma forma la Decisión 486, de la Comunidad Andina, de la cual el Ecuador es parte, establece que “el derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la respectiva oficina nacional competente” (Decisión 486, 2000, art. 154).

Acerca de las ventajas que este sistema puede proporcionar, hay que mencionar que “quien pretenda adoptar un signo marcario le bastará con consultar el Registro a efectos de saber certeramente si el mismo se encuentra o no disponible” (Chijane, 2011, p. 79). Por su parte, Navarrete (2010), señala otra ventaja:

Da una garantía a los derechos adquiridos con el registro, en virtud de que se da publicidad a las solicitudes y de esta manera se hacen posibles las oposiciones a los registros de quienes tengan algún derecho sobre un signo, además existe un examen previo de las marcas y de los registros anteriores. Adquiridos los derechos sobre una marca con el registro, se conservan indefinidamente efectuando, en los plazos legales, su renovación. (p. 31)

Para Arrabal (1991), a manera de estrategia respecto al registro de un signo señala que:

Es muy importante proceder a tramitar las marcas rápidamente, una vez que se ha fijado de forma definitiva el texto, la forma y el color. No debe discutirse con nadie la intención de registrar una marca particular, evitando a toda costa el que puedan enterarse las empresas competidoras. (p. 28)

En cambio, como desventaja del sistema atributivo o de inscripción de signos en el registro cabe señalar que “aplicado tajantemente resulta rígido e injusto, al preferirse el derecho de quien registra en perjuicio de quien, en los hechos, podía estar usando el signo desde hace varios años” (Chijane, 2011, p. 79). Otra desventaja que se identifica, es que “un

industrial o comerciante tiene que incurrir en gastos elevados para el registro de sus marcas, más aún si pretende registrarlas en varios países” (Navarrete, 2010, p. 31).

En este punto, es importante hacer alusión a lo manifestado por Jorge Otamendi, quien señala que:

Existen casos en los que una solicitud debe ceder ante marcas que han sido utilizadas con anterioridad a dicha solicitud. Puede haber casos en que se ha usado una marca y que, sea por ignorancia o por una cierta negligencia, no se haya solicitado el registro. Estas situaciones no deben ser olvidadas, ya que significaría desconocer una realidad económica y quizás permitir el aprovechamiento indebido de una clientela ajena. (Otamendi, 2002, p. 120)

Según Fernández-Nóvoa (2004), “tan solo un sistema de inscripción y publicidad registral de las marcas permite a las empresas conocer de antemano la existencia de marcas que podrían bloquear o dificultar el registro de una marca” (p. 82). En definitiva, de acuerdo a este autor “el principio expuesto implica que el registro de la marca tiene carácter constitutivo: lejos de limitarse a atestiguar la existencia de un derecho nacido anteriormente, la inscripción del signo genera el derecho de exclusiva sobre la marca” (p. 80).

Una vez analizado este tema, se debe resaltar que en Ecuador se emplea el sistema atributivo, razón por la cual, según los expedientes administrativos del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, empezando por el signo “30S”, fue inscrito el 26 de junio del 2012, feneciendo su registro el 10 de mayo del 2022 (Título No. 2207-12, 2012). La denominación “Prohibido Olvidar” fue inscrita el 26 de junio del 2012, feneciendo su registro el 18 de mayo del 2022 (Título No. 2206-12, 2012). Con respecto al signo “30-S”, este fue inscrito el 27 de marzo del 2013, feneciendo su registro el 11 de octubre del 2022 (Título No. 674-13, 2013).

En ese sentido, precisamente se debe recordar que el resultado de haber registrado estos signos, entre otros aspectos, implica haberle entregado un derecho de exclusividad al Estado ecuatoriano, para poder interponer acciones legales a quien pretenda registrar o utilizar

signos que sean similares o idénticos a las marcas registradas “30S”, “Prohibido Olvidar” y “30-S” (Ecuadorinmediato, 2012).

Finalmente, es importante mencionar que, de acuerdo con lo analizado respecto a este sistema el propósito de registrar un signo en las oficinas competentes en propiedad industrial, es reconocer la titularidad de una denominación y atestiguar que la misma, en función de su capacidad distintiva, puede identificar y diferenciar productos y/o servicios, de otros existentes en el mercado. En tal virtud, la finalidad de haber registrado los signos “30S”, “Prohibido Olvidar” y “30-S”, conforme a lo señalado por la Secretaría Nacional de la Administración Pública en el año 2011, fue “evitar usos inapropiados o en desmedro de la imagen del país o de los hechos, circunstancias o acontecimientos que los motivaron” (El Telégrafo, 2011, párr. 2).

Es decir, de acuerdo con Rivera y Guerrero (2016), el registro de estas denominaciones se lo realizó con el objetivo de impedir que las mismas sean utilizadas en contra de los intereses del Gobierno de aquel entonces, sin importar consideraciones en torno a la connotación histórica o social detrás de los signos.

2.1.3 Sistema mixto

Con relación al sistema mixto, señala Hernández (2017) que, como punto intermedio entre los sistemas considerados puros, descritos en los acápites precedentes, surge un tercero llamado “mixto”, el cual sintetiza lo desarrollado acerca de la inscripción registral, así como lo relativo a la prioridad en el uso. Por tanto, es importante hacer alusión a lo señalado por Pachón (1975):

Sus modalidades pueden ser varias; entre ellas puede mencionarse el sistema español. El registro da una presunción *iuris tantum* de propiedad, que se convierte en una presunción *iuris*

et de iure, si quien tiene prioridad de uso sobre el signo no solicita en un periodo determinado por la ley la nulidad del certificado. (pp. 97-98)

Por su parte Fernández-Nóvoa (2004), refiriéndose al nacimiento del derecho sobre la marca, dice que este sistema, calificado como el más recomendado, surge a fin de precautelar los intereses de los consumidores y de los empresarios, los cuales requerían una modalidad que combinase las bondades de ambos sistemas. Para este autor, si bien este sistema es el más recomendado, por lo general, el mismo no prevalece en las legislaciones marcarias a escala mundial.

Con base en lo afirmado en el acápite anterior, de acuerdo con Hernández (2017), la razón por la que este sistema no prevalece, se debe a que por lo general se impone la inscripción registral por sobre la prioridad en el uso, ya que, por medio de su aplicación se le otorga una mayor seguridad jurídica al derechohabiente, al impedir que un signo que se encuentra ya registrado, intente ser adoptado por parte de un nuevo titular.

Sin perjuicio de lo señalado, es importante mencionar que, de conformidad con Pedro Breuer (1946), la razón que motivó la creación de este sistema, se debe a que:

Ha parecido injusto que el comerciante que tenga en uso una marca sea privado de ella en virtud de un registro ulterior; de ahí puede llegarse a una disposición de excepción dentro del sistema atributivo. O ha parecido poco razonable que el derecho sobre la marca se conserve por la sola virtud de subsistir el registro; [...]. (Citado por Navarrete, 2010, p. 32)

En definitiva, el sistema de inscripción registral es el más confiable por facilitar la búsqueda de registros previos, lo cual genera seguridad jurídica, tanto para los titulares marcarios como para aquellas personas que pretenden registrar un signo en las oficinas competentes en propiedad industrial (Navarrete, 2010). Además, cabe agregar respecto al sistema de prioridad en el uso, que conforme a lo señalado por Bercovitz (2002):

Resulta más difícil determinar si existen o no marcas usadas previamente que puedan ser incompatibles con la marca posterior que se desea proteger, es decir, que las marcas no registradas *no gozan de una presunción iuris tantum* de validez y existencia. (Citado por Hernández, 2017, p. 271; énfasis añadido)

2.1.4 Reivindicación del derecho de propiedad sobre la marca: efecto propositivo

Acerca de este punto, la Decisión 486 de la Comunidad Andina, ratificada por Ecuador mediante Registro Oficial No.258 de 2 de febrero de 2001, señala que:

La primera solicitud de patente de invención o de modelo de utilidad, o de registro de diseño industrial *o de marca*, válidamente presentada en otro País Miembro o ante una autoridad nacional, regional o internacional con la cual el País Miembro estuviese vinculado por algún tratado que establezca un derecho de prioridad análogo al que establece la presente Decisión, conferirá al solicitante o a su causahabiente un derecho de prioridad para solicitar en el País Miembro una patente o un registro respecto de la misma materia. [...]

Para beneficiarse del derecho de prioridad, la solicitud que la invoca deberá presentarse dentro de los siguientes plazos improrrogables contados desde la fecha de presentación de la solicitud cuya prioridad se invoca:

- a) doce meses para las patentes de invención y de modelos de utilidad; y,
- b) seis meses para los registros de diseños industriales y de marcas. [Énfasis añadido]

De la misma forma, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, en torno a este tema establece que:

La primera solicitud de concesión de patente de invención o de modelo de utilidad, o de registro de diseño industrial *o de marca*, válidamente presentada ante una autoridad nacional, regional o internacional con la cual el Ecuador estuviese vinculado por algún tratado que establezca un derecho de prioridad análogo al que establece el presente Capítulo, conferirá al solicitante o a su derechohabiente un derecho de prioridad para solicitar en el Ecuador una patente o un registro respecto de la misma materia [...]

El derecho de prioridad podrá basarse en una solicitud anterior [...]

Se reconoce que da origen al derecho de prioridad toda solicitud válidamente admitida a trámite.

Para beneficiarse del derecho de prioridad, la solicitud que la invoca deberá presentarse dentro de los siguientes plazos improrrogables contados desde la fecha de presentación de la solicitud cuya prioridad se invoca:

1. Doce meses para las solicitudes de concesión de patentes de invención y de modelos de utilidad; y,
2. Seis meses para las solicitudes de registro de diseños industriales y de marcas. (Ley 0, 2016, art. 263; énfasis añadido)

Sobre la base de los artículos citados, se infiere que la primera solicitud de registro deberá ser considerada como punto de arranque, para aplicar la reivindicación del derecho de prioridad, a fin de solicitar el registro de un signo en el exterior dentro de los seis meses subsiguientes. Cabe señalar que si bien la solicitud no genera un derecho sobre la marca, no obstante, produce un derecho de prelación para el registro.

Sobre el “Derecho de Prioridad Unionista”, Navarrete (2010) señala que:

Es un derecho para solicitar el registro de una marca en otros estados, tomando en cuenta la primera fecha de presentación de la solicitud en uno de los países de la Comunidad Andina o de la Unión (Convenio de Paris), según el caso, pero para poder hacer efectivo este derecho deberá presentar la solicitud de registro en cada uno de los países donde pretende registrar su marca, mencionando que está haciendo uso de esta prioridad, adjuntando el certificado de la solicitud base de la prioridad y dentro del plazo correspondiente, caso contrario caducara su derecho. (pp. 25-26)

En este punto, es pertinente señalar que “la prioridad no obliga a los países receptores a conocer el registro de la marca *puesto que esta puede tener causales de irregistrabilidad*” (Hortua y Luna, 2004, p. 95; énfasis añadido). Así, por ejemplo, haciendo alusión a los signos “30S” y “30-S”, se adelanta por lo pronto que los mismos incurren en el numeral 17, del artículo 360, del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, el cual dispone la prohibición absoluta de registro de signos que “sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres” (Ley 0, 2016, art. 360).

Al contrario, los países donde se quisiera registrar los signos “30S” y “30-S” no estarían obligados a reconocerlos, por incurrir posiblemente en una prohibición absoluta de

registro; no obstante, a medida que esta investigación avance podríamos aceptar o negar lo mencionado en este párrafo.

Finalmente, vale mencionar que la finalidad de crear las figuras de la reivindicación y la prioridad internacional, consagradas dentro del “Convenio de París” de 1883, fue “procurar que *un mismo signo pertenezca a la misma persona en varios países*, de tal forma que pueda exportar sus mercancías” (Arrabal, 1991, p. 36; énfasis añadido). Adicional a lo señalado sobre la “acción reivindicatoria”, Fernández-Nóvoa (2004) indica que esta “posibilita el que una persona perjudicada por la conducta dolosa o desleal del titular o solicitante de una marca se subrogue en la posición jurídica que detenta el solicitante o titular de la marca indebidamente solicitada o concedida” (p. 94).

2.2 Tipos de signos distintivos dentro del derecho marcario

De manera breve se analizarán los principales tipos de marcas señaladas por la doctrina en general: nominativos o denominativos; gráficos o innominados; mixtos; tridimensionales; notorios y renombrados; marcas de productos; marcas de servicios; marcas defensivas y ofensivas.

2.2.1 Nominativos o denominativos

Por lo que se refiere a este tipo de signos distintivos, precisa Hortua y Luna (2004) que los mismos también son conocidos como nominales. De su lado, Vera (2017) señala que:

Doctrinariamente se califican como marcas nominativas o denominativas a los signos distintivos destinados a identificar productos y/o servicios, a partir de una grafía, letra o conjunto de letras, palabra o un conjunto de palabras, con o sin significado idiomático, es decir símbolos externos que gocen de suficiente distintividad, novedad y capacidad de identificación de los bienes y/o servicios, destinados a proteger y diferenciarlos de los de otros productores o proveedores han puesto en circulación en el mercado. (p. 63)

De la misma forma, para Del Valle (2015), “son aquellas formadas por denominaciones, están compuestas por palabras, o, letras, para distinguir productos” (p. 29). Por su parte, Navarrete (2010) afirma que este tipo de marcas pertenecen a la clasificación de aquellas que se dividen respecto a su forma y contenido. Además, en palabras del autor, dentro de este tipo de signos, “predomina la acústica o el sentido de los vocablos” (p. 10). Finalmente, el siguiente ejemplo ilustrará mejor lo mencionado en los acápites precedentes respecto al signo aquí descrito:



Imagen 1. Ejemplo de marcas nominativas
Fuente: Google Imágenes

2.2.2 Gráficos o innominados

Con respecto a este tipo de marcas, señala Pazmiño (2009, p. 180), es aquella constituida por un dibujo, gráfico o símbolo, los cuales, según Bolaños (2014, p. 29) pueden ser distinguidos por el sentido de la vista, con el objetivo de quedar plasmados en la mente de los consumidores. Habría que decir también que estos signos gráficos o innominados son “utilizados de forma llamativa con la finalidad de identificar un producto o servicio” (Del Valle, 2015, p. 30).

Cabe agregar que “a las marcas figurativas también se les llama innominadas, gráficas, visuales o emblemáticas, en estas marcas interesa primordialmente el efecto visual y nada tiene que ver lo auditivo” (Hortua y Luna, 2004, pp. 28-29).

De su lado, Fernández-Nóvoa (1984) identifica tres subtipos de marcas gráficas, siendo el primer subtipo la marca puramente gráfica, es decir:

Aquella que se limita a evocar en la mente de los consumidores tan sólo la imagen del signo utilizado como marca: un conjunto de líneas y, en su caso, colores. *El segundo subtipo es la marca figurativa*, la cual suscita en el consumidor no sólo una imagen visual, sino un determinado concepto concreto: [...]: el nombre con el que es formulado este concepto, es también el nombre con el que es conocida la marca gráfica [...]. (p. 29; énfasis añadido)

Respecto del segundo subtipo de signos distintivos gráficos, según Fernández-Novoa (1984), está integrado por los signos figurativos en los cuales se encontrarían aquellas marcas numéricas; es decir “la marca integrada por cifras o guarismos” (p. 30).

De lo manifestado, se infiere que los signos que motivaron este estudio serían claramente marcas gráficas, pertenecientes al segundo subtipo de esta clase de signos distintivos.

Es pertinente agregar, respecto a los dos primeros subtipos de marcas gráficas, que de acuerdo con “Villacreses (2005) existe una diferencia doctrinaria entre las marcas gráficas y las marcas figurativas: las primeras son aquellas que no tienen un significado conceptual, mientras que las segundas si lo tienen” (citado por Salazar, 2013, pp. 20-21).

Ahora bien, el tercer subtipo de marcas gráficas “está constituido por la marca grafica que evoca en la mente de los consumidores un concepto abstracto o motivo al que se asciende a través de un proceso de generalización” (Fernández-Nóvoa, 1984, p. 30).

Finalmente, la imagen 2 permite una comprensión más clara sobre lo mencionado en los acápites precedentes acerca del signo descrito.

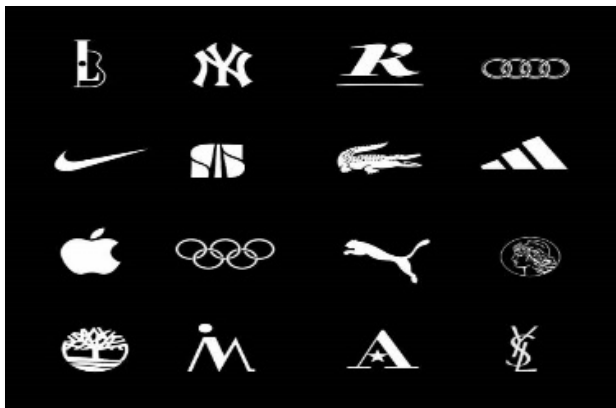


Imagen 2. Ejemplificación de variedad de marcas gráficas
Fuente: Google Imágenes

2.2.3 Mixtos

Sobre los signos mixtos, según Vera (2017, p. 68), su denominación se debe a que se encuentran constituidos por elementos, tanto de los signos distintivos nominativos o denominativos, como de los signos gráficos o innominados, constituyendo ambos elementos, uno solo. De igual manera, para Navarrete (2010) “son aquellas marcas que participan de cada una de las especificaciones expresadas anteriormente” (p. 10).

Por su parte, respecto al registro de este tipo de signos, precisa Pazmiño (2009) “que lo que se registra es un gráfico dentro del cual puede haber una palabra, pero la protección real, respecto de la palabra, se dará única y exclusivamente por el registro de la palabra como marca nominativa” (p. 181).

De manera semejante a lo señalado en el acápite precedente, es importante mencionar que “en este tipo de marcas para su irregistrabilidad, se debe identificar pese a los requisitos contemplados en la legislación, que elementos prevalecen y tienen mayor influencia en la mente del consumidor” (Bolaños, 2014, p. 29).

Cabe señalar que de conformidad con el tratadista Luis Vera:

Respecto de la fuerza de penetración o de la impronta que pueda producir este tipo de marcas, hay que estar muy conscientes que el elemento denominativo suele ser el más característico o determinante, pues las palabras cuentan con mayor fuerza expresiva, si ellas son pronunciables, no obstante aquello a esta situación de hecho puede variar cuando el elemento gráfico, por su tamaño, forma, color o ubicación lo convierta en definitivo por ser una marca o signo distintivo figurativo o evocativo de conceptos. (2017, p. 68)

En definitiva, este tipo de marca es aquella que “está compuesta por un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes)” (Fernández-Novoa, 1984, p. 31). Véase la imagen 3 acerca de ejemplos de marcas mixtas.



Imagen 3. Ejemplos de marcas mixtas
Fuente: Google Imágenes

2.2.4 Tridimensionales

En cuanto a las marcas tridimensionales, señala Navarrete (2010), “son aquellos signos que además de ser percibidos por la vista, son aptos para ser percibidos a través del tacto (largo, ancho y profundidad)” (p. 16). Además, según el autor citado, este tipo de signos pertenecen a la clasificación de aquellos que se dividen de acuerdo con su dimensión, encontrándose dentro de esta categorización, los signos bidimensionales, los cuales se diferencian por ser percibidos en un plano (largo y ancho).

Por otra parte, Vera (2017) afirma que:

[...] Podemos decir que las marcas tridimensionales constituyen signos marcarios que se corresponden directamente con la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, teniendo siempre que responder al hecho de que identifiquen el producto o el servicio de una misma clase, por ello que las marcas tridimensionales corresponden a cuerpo de tres dimensiones, tal es el caso de botellas, empaques, cajas, estuches. (pp. 69-70)

De manera semejante, Hortua y Luna (2004) señalan que este tipo de signos, también conocidos como “marcas plásticas”, hacen referencia, tanto a las formas de los productos como a las de los envases y envoltorios que los contienen. Estos autores también destacan la importancia de que estas formas cuenten con características llamativas e inusuales, a fin de volverlas distintivas frente a otras, ya que, en caso de ser comunes o usuales, serían irregistrables, al contravenir la función distintiva de las marcas. Por ejemplo, no podrían tener un monopolio, formas como las de una bolsa plástica, una caja o la de un libro rectangular, debido a que son formas comunes.

En el estudio realizado por Otamendi (2002) en formas como las de una botella, no se puede exigir que estas sean completamente llamativas, novedosas u originales, ya que, por obvias razones, en este tipo de envases siempre existirán características similares, sin importar el contenido o el producto que traten de identificar.

En otras palabras, lo mencionado provoca una “particularidad relativa”, pero aceptada en el derecho marcario para el registro de signos distintivos tridimensionales.

La imagen 4 muestra de forma más didáctica un ejemplo de marca tridimensional.



Imagen 4. Ejemplo de marca tridimensional, botella de Coca Cola
Fuente: Google Imágenes

2.2.5 Notorios y renombrados

Respecto a la marca notoria, señala Terán (2009) “es aquella conocida por la mayor parte del público consumidor en un país o región determinada, *dentro de los productos o servicios que protege*” (p. 30; énfasis añadido). Es decir, este tipo de marca es conocida por un sector en particular de consumidores y no por la totalidad de los mismos. En este sentido, según Pazmiño (2009) “son aquellas que son identificadas por un sector pertinente de la sociedad. Este sector, puede estar dado por diferentes características, así, podemos citar las siguientes: industriales, abogados, financieros” (p. 183).

De manera semejante, para Fernández-Nóvoa (1984) “es la que goza de difusión o —lo que es lo mismo— es conocida por los consumidores de la clase de productos *a los que se aplica la marca*” (p. 32; énfasis añadido). De su lado, Fernández de Córdoba (1994) señala que:

La marca notoria es toda aquella en la que convergen paralelamente dos factores, a saber: una valoración cualitativa necesariamente positiva y una difusión cuantitativa suficiente por cuenta del sector de consumidores del generó de productos o servicios a los que dicha marca individualiza. (p. 681)

En tal virtud, de acuerdo al estudio realizado por Torres (2018), una marca puede llegar a ser considerada como “notoria”, siempre y cuando el público consumidor del sector al que está destinada la califique bajo determinados parámetros positivos. En otras palabras, “la difusión entre el sector correspondiente de los consumidores es el presupuesto de la notoriedad de la marca” (Fernández-Nóvoa, 1984, p. 32).

Es necesario mencionar que, para calificar a un signo como “notoriamente conocido”, se deben observar ciertos sectores de referencia; en este sentido, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, señala:

Para declarar la notoriedad de un signo distintivo se considerarán como sectores pertinentes de referencia, entre otros, los siguientes:

1. Los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o,
2. Los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de productos, servicios, establecimiento o actividad a los que se aplique. [...]. (COESCCI, 2016, art. 462)

Cabe precisar que, alcanzar la notoriedad constituye “una aspiración que los titulares marcarios siempre tienen. El lograr ese status implica un nivel de aceptación por parte del público, que sólo es consecuencia del éxito que ha tenido el producto o servicio que las marcas distinguen” (Otamendi, 2002, p. 41). Además, de acuerdo con Navarrete (2010), hay que agregar respecto a la notoriedad del signo que:

La condición de notoria es una cuestión de hecho. La marca que tiene esta calidad es la excepción al principio de que solo el registro da derechos a esta clase de signos, ya que si no está registrada en Ecuador u otro país sus derechos de notoriedad deben ser respetados. (p. 13)

Finalmente, debe mencionarse que “por su propia naturaleza, la notoriedad constituye una situación oscilante: su fundamento [...] está sujeto a constantes variaciones. En las

diversas etapas de su vida una misma marca puede ascender o descender en la escala de la notoriedad” (Fernández-Nóvoa, 1984, pp. 32-33).

Respecto a los signos distintivos de “alto renombre”, es pertinente empezar mencionando que su diferencia con los signos “notoriamente conocidos” radica, de acuerdo con Otamendi (2002), en que los primeros son conocidos por el público consumidor en general, debido a su “renombre alto”; mientras que los segundos, son identificados por el grupo de consumidores a quienes va dirigido el producto o servicio, específicamente. Acerca de los signos renombrados, Vera (2017) señala que es:

Aquellos signos que, no obstante ya haber sido reconocidas como notorias, el consumidor medio, las vincula directamente a los productos o servicios que protegen con un elevadísimo nivel de calidad, cuya presencia y preferencia supera los límites geográficos y políticos de las legislaciones, el comercio local y nacional, transformándose en representativo a nivel internacional, además de superar el principio de territorialidad, también lo hace respecto de la regla de especialidad, es decir, son productos o servicios que han alcanzado un altísimo grado de conocimiento, no solo en el sector pertinente de los consumidores *sino respecto de los consumidores en general* [...]. (Vera, 2017, p. 79; énfasis añadido)

De igual manera, según Pazmiño (2009), una marca de “alto renombre” es aquella cuyas características son ampliamente conocidas por parte del público consumidor en general, sin tomar en cuenta, su posición social, ubicación geográfica, formación académica, etc. Por su parte, Fernández-Nóvoa (1984) puntualiza que un signo puede ser considerado como marca renombrada, siempre y cuando cumpla con dos requisitos:

El primero es que la marca ha de ser conocida por consumidores pertenecientes a mercados diversos de aquel mercado al que corresponden los productos diferenciados por la marca [...] la marca renombrada tiene una difusión que abarca diferentes grupos de consumidores que pertenecen a diversos mercados. El segundo requisito de la marca renombrada es que la misma ha de poseer un *goodwill* muy alto: los productos o servicios diferenciados por la marca renombrada deberán ser de excelente calidad que se traducirá en un elevado prestigio de la marca. (p. 33).

Es decir, este tipo de marca, según Terán (2009), “no basta solamente que sea acreditada por los consumidores que usualmente adquieren o contratan la clase de productos o servicios que protege la marca, sino por toda la población” (p. 32). Por su parte, para Fernández-Nóvoa (1984) es importante que este tipo de signos distintivos cuenten con la debida protección jurídica, debido a que estos pueden correr el riesgo de debilitar tanto su distintividad, como su potencia publicitaria. Las imágenes 5 y 6 presentan ejemplos de los signos aquí descritos.



Imagen 5. Signo marcario reconocido por el público consumidor de la industria musical (marca notoria)

Fuente: Google Imágenes



Imagen 6. Signo marcario reconocido por el público consumidor en general (marca renombrada)

Fuente: Google Imágenes

2.2.6 Marcas de productos

Antes de abordar sobre las marcas de productos, es pertinente empezar señalando que el grupo de productos que pueden ser protegidos e identificados por esta clase de signo

marcario, se encuentra comprendido a partir de la Clase Internacional No. 1 hasta la No. 34 de la “Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas”.

Además, hay que mencionar que este tipo signo marcario cumple su función “cuando identifica un bien material que resulta de la actividad industrial, comercial, agrícola o extractiva, *mediante la transformación de la materia*” (Hortua y Luna, 2004, p. 40; énfasis añadido).

En este punto, es importante hacer alusión a lo manifestado por Pazmiño (2009) quien señala la importancia de tener absoluta certeza al momento de determinar lo que se desea proteger bajo este tipo de marca, ya que se podría incurrir en la solicitud de registro de un signo bajo una clase internacional determinada, la cual no corresponda realmente a la naturaleza del producto o servicio que se pretende proteger; es decir, intentar catalogar como producto a lo que en realidad podría ser un servicio.

Continuando con este análisis, de acuerdo con Bolaños (2014) “este tipo de marca ampara a toda creación que ha sufrido *un proceso de transformación, previo a la satisfacción de una necesidad*” (p. 30; énfasis añadido). Con base en lo manifestado, se infiere que las marcas de productos son aquellos signos distintivos utilizados para identificar y diferenciar determinados bienes que han sido previamente transformados, a fin de convertirlos en productos que puedan ser comercializados.

En ese contexto, vale enfatizar en la importancia de transformar la materia en una clase de producto con el objetivo de poder protegerlo bajo este tipo de signo marcario. De este modo, cabe cuestionarse: ¿Sería moralmente válido transformar la materia en un producto que pueda ser identificado y diferenciado por las denominaciones “30S” y “30-S”?

Recordando, una vez más, que la esencia de dichas denominaciones se relaciona claramente con procesos judiciales bajo tela de duda, la muerte de un ser humano, además de la inestabilidad política y social sufrida el 30 de septiembre del 2010. Si bien, estos signos no fueron registrados dentro de esta clasificación, se realiza este planteamiento a fin de analizar la esencia de los signos motivo de este estudio y su posible categorización dentro de esta clase de marca. La imagen 7 presenta un ejemplo del signo aquí descrito.



Imagen 7. Ejemplo de una marca de producto
Fuente: Google Imágenes

2.2.7 Marcas de servicios

Por lo que se refiere a este punto, el grupo de servicios que pueden llegar a ser protegidos e identificados por este tipo de signo marcario, se encuentra comprendido a partir de la Clase Internacional No. 35 hasta la No. 45, de la “Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas”.

Hay que mencionar que este tipo de denominaciones “están *destinadas a señalar una prestación uniforme desarrollada por un establecimiento o una persona, con el objeto de*

satisfacer una necesidad del público consumidor [...]” (Navarrete, 2010, p. 7; énfasis añadido).

De igual manera, Hortua y Luna (2004) afirman que esta clase de signo marcario cumple la función de identificar y diferenciar la prestación de un determinado servicio, llevado a cabo por parte de una persona natural o jurídica, *en favor de un tercero que lo requiera.*

Respecto a la “prestación de un servicio”, esta acción no se limita únicamente a la actividad desempeñada como tal, por ejemplo, la presentación de un servicio de asesoría, sino que, de acuerdo con Otamendi (2002), “el servicio podría consistir en la fabricación para un tercero de un determinado producto. [...] Bastará con que ese servicio sea prestado de manera uniforme y que caracterice de alguna forma a los productos así fabricados” (p. 18).

En correspondencia con lo señalado, se concluye que dentro de esta categoría pueden ser protegidos aquellos servicios prestados por parte de una persona natural o jurídica con el fin de cubrir ciertas necesidades —lícitas, valga la acotación— demandadas por parte del público consumidor. Para el caso de la marca motivo de este estudio, esta fue registrada dentro de la clase internacional No. 35 de la “Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas”; clasificación que será analizada con relación a los signos “30S” y “30-S” en el acápite correspondiente.

La imagen 8 es un ejemplo del signo descrito.



Imagen 8. Ejemplo de una marca enfocada en la prestación de servicios de transporte aéreo
Fuente: Google Imágenes

2.2.8 Marcas defensivas y ofensivas

En relación con las marcas defensivas, a criterio de Vera (2017), son aquellas:

Que se las registra no con la finalidad de utilizarlas para identificar productos o servicios, sino con el propósito de impedir que otros las usen, tienen como objetivo proteger la capacidad distintiva de un grupo específico y especial de marcas que se hallan en uso efectivo por la empresa o proveedor. (Vera, 2017, p. 81)

De igual manera, respecto a este tipo de signos, también conocidos como “marcas protectoras”, según Navarrete (2010) “son las creadas y registradas por el propietario de una marca anteriormente registrada y usada, [...] su finalidad es impedir el registro de un signo que ponga en peligro la distintividad de la marca principal” (p. 12).

Finalmente, debe señalarse que, según Schmitz Vaccaro (2012), esta clase de marcas, al igual que las ofensivas, que serán descritas en el siguiente punto, son creadas y registradas básicamente con fines estratégico-competitivos, ya que son signos destinados a no ser usados en el mercado.

Por otro lado, acerca de las marcas ofensivas, según Bertone y Cabanellas de las Cuevas (2008):

Son las que tampoco tiene por propósito inmediato su utilización como signos distintivos, sino impedir o dificultar el registro o la utilización de signos marcarios por un tercero que es el verdadero interesado en su uso. [...] Mientras que las marcas defensivas tienen por propósito asegurar y perfeccionar la tutela de otras marcas del mismo titular, las ofensivas están destinadas a trabar o anular los derechos de otros titulares o interesados en ciertas marcas. (p. 270)

De manera semejante, señala Navarrete (2010), “son marcas registradas que no tienen como propósito su uso inmediato como signos distintivos en el mercado, sino impedir o dificultar el registro o la utilización de signos marcarios idénticos o semejantes por parte de

un tercero” (p. 12). Finalmente, se debe mencionar que el propósito de las marcas ofensivas, de acuerdo con Vera (2017), se centra en:

Trabar, impedir y hasta anular los derechos de otros titulares o interesados en ciertas marcas, éstas pueden tener distintivos propósitos, pues los registros dirigidos a obstaculizar la inscripción de marcas notorias o ya utilizadas por terceros se verán incursas en las prohibiciones y declaratoria de nulidad establecida en el Art. 6 bis del Convenio de París, por otro lado, cuando esta marca se dirige a obstruir o impedir a terceros el registro de una marca no usada, el titular de esta marca ofensiva podría utilizarla, como lo expresa Brauer Moreno, en calidad de marcas denigratorias que podrían ser denegadas si se probara que traducen una situación de confusión e incluso de peligro para el consumidor medio. (p. 82)

2.3 Requisitos marcarios para ser objeto de registro

En el siguiente punto, serán abordados los requisitos fundamentales que todo signo debe cumplir, a fin de ser considerado como una marca que pueda ser objeto de registro, o como un signo marcario válidamente registrado.

Si bien, tanto la normativa nacional, los instrumentos internacionales y la doctrina establecen varios requisitos, existen tres considerados los más importantes; no obstante, antes de analizar este tema, es pertinente hacer alusión a lo manifestado por el tratadista Otamendi (2002):

[...] cualquiera sea la manera en que se denomine a cada requisito, lo cierto es que la marca para poder ser tal:

- a) Debe permitir al consumidor que la diferencie del producto o de sus características, esto se da cuando la marca no coincide con el nombre del producto o el de sus características;
- b) Debe permitir la diferenciación de esa marca de otras anteriores;
- c) *No debe estar prohibido su registro.* (Otamendi, p. 107; énfasis añadido)

2.3.1 Capacidad distintiva

En cuanto a este requisito, es preciso mencionar que no se lo debe confundir con lo que fue señalado en el capítulo uno de esta investigación, respecto a la función distintiva de

las marcas; debido a que, recapitulando, por medio de esta función las marcas pueden identificar y diferenciar, los productos o servicios que protegen, de otros. Sin embargo, esta función sería imposible de cumplir, si las características morfológicas del signo carecen de capacidad distintiva.

En este sentido, según Terán (2009) es sumamente importante que aquellos signos que pretendan ser considerados como marcas o signos distintivos como tal, cumplan con este requisito calificado por la doctrina como primordial, ya que, si las características morfológicas de un determinado signo, no permiten que el mismo cuente con capacidad distintiva, esto provocaría que la identificación y diferenciación de productos o servicios sea imposible de realizar; causando así, confusión en la mente del público consumidor y permitiendo que terceras personas se aprovechen del prestigio ajeno. Es decir, la capacidad distintiva del signo permite el cumplimiento de la función distintiva de las marcas.

Se debe agregar que, según el Dr. Danilo Navarrete la distintividad del signo marcario, es de dos clases:

- Intrínseca. - Un signo posee esta distintividad cuando es capaz de distinguirse por sí mismo, es decir no es un signo exclusivamente genérico, de uso común, descriptivo, etc., o es tan simple o muy complejo que no pueda servir como marca.
- Extrínseca. - Una marca tiene este atributo cuando es capaz de distinguirse respecto de los demás signos (o derechos) de otros propietarios que protegen productos o servicios idénticos o similares. (2010, p. 18)

Respecto a la distintividad intrínseca, de acuerdo con Otamendi (2002) “el poder o carácter distintivo de un signo es la capacidad intrínseca que tiene para identificar un producto o un servicio. No tiene tal carácter el signo que se confunda con aquello que va a identificar” (p. 107). Es decir, registrar la marca “manzanas” para identificar la venta de manzanas, no sería posible, por tratarse de una marca genérica; o registrar la marca “coca mola” para

identificar una determinada bebida carbonatada, tampoco sería posible, por carecer de distintividad.

Finalmente, es importante mencionar que, de conformidad con el autor citado en el acápite precedente, la distintividad es un aspecto que se encuentra ligado al nivel de novedad del signo; en otras palabras, la importancia de registrar marcas novedosas, arbitrarias o de fantasía, que no provoquen confusión en la mente del público consumidor, respecto a los productos o servicios identificados por otro signo marcario; y que tampoco sean rápidamente asociadas al producto o servicio que identifican, es crucial, a fin de precautelar la distintividad del signo y evitar su genericidad.

No obstante, haciendo alusión a lo señalado por Robayo (2018) inclusive las marcas consideradas como arbitrarias, al ser utilizadas deliberadamente por parte de cualquier persona o por competidores de la misma, en un determinado momento de su existencia pueden llegar a convertirse en genéricas. A esta situación se llega mediante la interposición de una acción de genericidad, la cual desemboca en que cualquier persona eventualmente pueda usar sin permiso aquel signo distintivo. Así, por ejemplo, se puede mencionar el caso de la marca “Aspirina”.

2.3.2 Perceptibilidad

Para Pazmiño (2009) la perceptibilidad se refiere a la capacidad que debe tener todo signo, para ser captado por cualquiera de los sentidos del público consumidor; es decir, un signo cumple con este requisito cuando es capaz de ser visto, escuchado, olido, saboreado o tocado; de este modo se le puede calificar como un signo marcario válido. Sin embargo, según Navarrete (2010) “para que un signo pueda ser captado por uno de nuestros sentidos (vista,

olfato, oído, gusto, tacto) es indispensable una materialización o exteriorización para que sea identificable y también oponible” (p. 19).

Cabe señalar que el entendimiento completo de lo que significa la percepción en el ser humano, por medio de sus sentidos, ha abierto las puertas para que nuevos tipos de signos marcarios —p. ej., marcas sonoras, marcas olfativas, marcas gustativas y marcas táctiles— ingresen en el mercado, gracias a su perceptibilidad.

2.3.3 Representación gráfica

En relación con este requisito, de acuerdo con Navarrete (2010), constituye:

[...] una necesidad formal para el registro, ya que la representación gráfica trae consecuencias importantes como la de dar a conocer al público (por la Gaceta de la Propiedad Intelectual) los aspectos o características del signo a registrarse, permite formarse una idea, valiéndose para ello de palabras, figuras, signos u otros medios idóneos, siempre que tengan facultad expresiva visual. (p. 19)

De manera semejante, para Pazmiño (2009), este requisito se configura cuando la composición del signo puede ser plasmada por medio de la escritura o el dibujo en un papel, a fin de reposar en los archivos de registro público. Por otro lado, para Bolaños (2014):

La representación gráfica es la identidad visual de la marca, misma que se basa en diseñar elementos y otras manifestaciones que ayuden al consumidor a reconocerla y darle un significado específico; puesto que la normativa, pretende evitar que existan dos o más marcas exactamente con las mismas raíces, patrimonio, precio o imagen generando un reconocimiento inmediato y la idea de “solución de un problema”, es decir es la manifestación externa de su identidad. (p. 21)

Según fue aludido, la perceptibilidad ha permitido el nacimiento de nuevos signos marcarios. Lo cual plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la forma de representar gráficamente estos nuevos signos marcarios, a fin de cumplir con el requisito de este punto? Así, por ejemplo, “una canción la podemos representar gráficamente a través de un

pentagrama musical y un sonido, igualmente, o a través de la escritura. Se dice también que un olor o un sabor podrían ser representados gráficamente por un examen cromatográfico” (Pazmiño, 2009, p. 144).

Es importante mencionar que, según Torres (2018), si las características morfológicas de un signo no le permiten ser susceptible de representación gráfica, esto provocaría que no pueda ser percibido o captado por los sentidos del público consumidor, causando que no pueda cumplir con el segundo requisito y, por consiguiente, tampoco con el primero; por lo tanto, el signo en cuestión sería irregistrable. En definitiva, de acuerdo con Terán (2009), los componentes característicos que dan forma a un determinado signo marcario como, palabras, figuras, colores, etc., deben tener la capacidad de ser representados gráficamente.

Si bien han sido desarrollados los requisitos de capacidad distintiva, perceptibilidad y representación gráfica, considerados como los más importantes por la doctrina; con el propósito de aportar a la presente investigación, de acuerdo con Otamendi (2002) existen otras tres condiciones esenciales que todo signo debe cumplir, las cuales son: especialidad o disponibilidad, originalidad y licitud. La *especialidad* o *disponibilidad* se refiere a que un signo puede ser objeto de registro, siempre y cuando, no exista otro con idénticas características, previamente registrado o solicitado; en otras palabras, debe tratarse del registro de un signo disponible en el mercado.

De su lado la *originalidad* especifica que un signo no podrá ser registrado si sus características morfológicas son simples; es decir, un signo podrá ser calificado como marca, si cuenta con un significativo nivel de novedad que le permita ser considerado como el primero en adoptar esas determinadas formas para identificar productos o servicios en el mercado.

La tercera condición —la *licitud*—, a pesar de que un signo sea calificado como novedoso, único y disponible, si incurre en *una de las prohibiciones de registro*, entonces no se lo podrá registrar por ser considerado “ilegal”; así, por ejemplo, marcas que sean engañosas o que vayan en contra de la moral y el orden público no podrían ser registradas.

En consecuencia, haciendo alusión al registro de los signos “30S” y “30-S”, indiscutiblemente se refieren a los acontecimientos suscitados el 30 de septiembre del 2010, relativos a la inestabilidad política y social sufrida en Ecuador.

Por eso es válido asumir que ante los ojos del consumidor medio, en lo que respecta a los elementos predominantes de los signos, prevalecería la connotación histórica que estos conllevan, la cual es su esencia misma. De este modo, a pesar de que las denominaciones “30S” y “30-S” —de acuerdo con la administración pública— cumplan con todos los requisitos aquí descritos, probablemente se podría considerar que debido a su naturaleza incurrirían en la prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la moral y al orden público, señalada tanto en la legislación nacional, la jurisprudencia e instrumentos internacionales, provocando por consiguiente que su registro no se lo haya podido realizar por ser considerado ilegal. No obstante, lo mencionado será develado durante el desarrollo de esta investigación.

2.4 El cotejo marcario: conceptualización

Cabanellas de Torres (2006) define a la palabra “cotejo” como la acción de comparar una determinada cosa con otra; es decir, analizar si lo comparado es similar, diferente, o igual entre sí. Este concepto permite inferir que el cotejo marcario es el método utilizado para confrontar signos distintivos con el objetivo de encontrar similitudes, diferencias, o concluir

que dos marcas son idénticas ante los ojos del público consumidor. De acuerdo con el criterio del profesor Luis Vera, puntualiza que:

El Cotejo Marcario se constituye en el instrumento y la técnica que permite a la Autoridad Nacional Competente determinar si un signo distintivo presentado para registro o registrado, frente a uno posterior, puede producir error y/o confusión en el consumidor medio, bien en relación a su origen empresarial, la naturaleza y/o la calidad de los bienes o servicios protegidos con esta marca, así como su posible asociación. (Vera 2017, p. 139)

Se debe agregar que, por lo general, el consumidor no cuenta con la oportunidad de visualizar simultáneamente signos marcarios que podrían inducir a su confusión, sino que podría llegar a verlos, en diferentes períodos de tiempo y espacios. Es por eso por lo que, llevar a cabo la técnica del cotejo marcario de manera sucesiva es importante a fin de acercarse a la forma en la que un consumidor promedio, en su experiencia, analizaría signos marcarios que le parecerían similares o idénticos (Otamendi, 2002).

Además, de acuerdo con Fernández-Nóvoa (1984), el cotejo marcario debe ser efectuado a la composición íntegra de cada signo, omitiendo componentes genéricos de cada uno y el análisis minucioso a cada marca; es decir, evitando el exhaustivo análisis por medio de la descomposición o fragmentación de los elementos que dan forma a las marcas confrontadas, los cuales, inclusive podrían ser irrelevantes por su genericidad. Esto se debe a que los consumidores perciben las marcas en su conjunto, guardando en sus mentes una impresión general de las mismas, mas no en función de cada uno de los elementos individuales que las componen. Se debe recordar que, lo que se pretende por medio de este análisis, es acercarse a la visión del público consumidor.

En consonancia con lo señalado en el acápite precedente, según “Charles Chenevard (s.f.) para decidir si dos marcas pueden ser confundibles, es preciso juzgar ante todo la

impresión de conjunto que ellas dejan después de una ojeada superficial” (citado por Vera, 2017, p. 139).

Otro factor que se debe tomar en cuenta al momento de efectuar el cotejo entre signos confrontados, es la similitud existente entre estos y no sus diferencias. De esta manera, según “Breuer Moreno (1946) la similitud general entre dos marcas no depende de los elementos distintos que aparezcan en ellas, sino de los elementos semejantes o de la semejante disposición de esos elementos” (citado por Otamendi, 2002, p. 179).

2.5 Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas – Clasificación de Niza (10.^a ed.)

Con respecto a este tema es importante señalar que, de conformidad con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (s.f.), la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas tiene su origen durante la conferencia celebrada el 15 junio de 1957, en Niza, Francia; de donde, a partir de un arreglo concluido, resulta este nomenclátor también conocido como Clasificación de Niza, la cual fue revisada el 14 de julio de 1967 en Estocolmo y el 13 de mayo de 1977, en Ginebra, para posteriormente ser modificada el 28 de septiembre de 1979 en Ginebra.

De acuerdo con Terán (2009), la Clasificación de Niza constituye un instrumento por medio del cual los diferentes tipos de productos y/o servicios existentes fueron agrupados de manera ordenada en 45 Clases Internacionales, siendo las primeras 34 referentes a marcas de productos y las restantes 11, concernientes a marcas de servicios.

En este sentido, de acuerdo con Hortua y Luna (2004), aquellos signos que pretendan ser registrados deberán observar la Clase Internacional en la que se encasillarán los productos y/o servicios que protegerán; es decir, se debe especificar en la solicitud de registro si el signo

resguardará todos los distintivos tipos de productos y/o servicios detallados para una determinada Clase Internacional o, específicamente, alguno o algunos de estos.

Es importante señalar que el 28 de julio de 1981, mediante Acuerdo Ministerial No. 519, Ecuador anexó dentro de su legislación nacional la Clasificación de Niza; es decir, si bien nuestro país no fue parte del Arreglo de Niza, adoptó esta clasificación en materia de propiedad industrial con el objetivo de regular el registro marcario, y la aplica según los artículos 138 y 151 de la Decisión 486, incorporada en el ordenamiento jurídico ecuatoriano el 2 de febrero de 2001, mediante Registro Oficial No. 258. Cabe agregar que periódicamente un “Comité de Expertos” elabora nuevas ediciones de este instrumento, cuya undécima edición constituye la actualmente vigente.

La Clasificación de Niza, entre otros aspectos, cumple la función de hacer efectivo el principio de especialidad, detallado en el primer capítulo de esta investigación; en otras palabras, por medio de la Clasificación de Niza las marcas pueden ser registradas especificando la Clase Internacional de producto y/o servicio que identificaran; ya que, como recordará el lector, en función de este principio las marcas protegen única y específicamente la Clase Internacional señalada en su registro y no la totalidad de productos y/o servicios del productor o prestador.

Se debe precisar que “el derecho sobre la marca no recae sobre un signo per se, *sino sobre un signo puesto en relación con una o varias clases de productos o servicios*: regla de la especialidad [...]” (Fernández-Nóvoa, 1984, p. 278; énfasis añadido).

En virtud de lo manifestado respecto a este tema, de acuerdo con los expedientes de registro de los signos “30S”, “Prohibido Olvidar” y “30-S”, el 16 de septiembre de 2011, la Presidencia de la República, Secretaría Nacional de la Administración pública, por intermedio

de su representante legal, Vinicio Alvarado Espinel, cumpliendo con las formalidades administrativas, solicitó ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (actualmente, Senadi) el registro de los signos “30S”, “Prohibido Olvidar” y “30-S”, especificando que identificarían servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina de la Clase Internacional No. 35; es decir, como marcas de servicios.

2.6 Análisis de la Clase Internacional No. 35 del Arreglo de NIZA, respecto al registro de los signos “30S”, “Prohibido Olvidar” y “30-S”

En lo que respecta el derecho marcario, existen varias clases de signos distintivos, entre ellos las marcas de servicios, es decir, signos cuya función principal es la identificación de aquellas acciones encaminadas a satisfacer determinadas necesidades lícitas, solicitadas por parte del público consumidor que lo requiera. Dicho esto, vale resaltar en el hecho de que la naturaleza de la prestación de un servicio exhorta la necesidad de un tercero que lo demande.

Por eso la palabra ‘prestación’ se la define como el “servicio exigido por una autoridad o convenido en un pacto [...] servicio que alguien recibe o debe recibir de otra persona en virtud de un contrato o de una obligación legal” (RAE, 2014). En cuanto a la palabra ‘servicio’, se la define como aquel “favor que *se hace a alguien*. [...] Organización y personal destinados a cuidar *intereses o satisfacer necesidades del público* o de alguna entidad oficial o privada. [...] Función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal” (RAE, 2014; énfasis añadido).

En este sentido, a continuación se analizará los tipos de servicios de la Clase Internacional No. 35, especificados en la solicitud de registro de los signos “30S” y “30-S”, contrastándolos a su vez con los acontecimientos suscitados el 30 de septiembre del 2010, día

en el cual a criterio del Gobierno nacional de aquel entonces fue evitado un aparente “magnicidio”.

Servicio de publicidad: Con respecto a esta clase específica de servicio, según la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, para el registro de marcas, este comprende “los servicios *prestados por empresas publicitarias* cuya actividad principal consiste *en publicar*, en cualquier medio de difusión, comunicaciones, declaraciones o anuncios *relacionados con todo tipo de productos o servicios*” (Clasificación de Niza, 2017, clase 35; énfasis añadido).

En otras palabras, con base en lo anotado, se infiere que la prestación de esta clase de servicio, consiste en publicitar en favor de un tercero que lo demande, determinados productos o servicios, con el objetivo de que estos sean adquiridos por el público consumidor. La acción de publicitar, según el Diccionario de la Lengua Española (RAE, 2014) se concibe como dar a conocer al público determinados bienes, en este caso productos o servicios mediante la publicidad realizada a los mismos.

Por tanto, es importante precisar que la auto publicidad que se ha realizado a los signos “30S” y “30-S”, claramente no se relaciona con la naturaleza de la prestación de un servicio de publicidad de la Clase Internacional No. 35; además, es ilógico registrar un signo como marca prestadora del servicio de publicidad y después realizar la auto-publicidad de un hecho del cual se derivan los mismos signos.

En este punto, se debe hacer énfasis en el hecho de que los signos “30S” y “30-S”, registrados para identificar el “servicio de publicidad”, notablemente han sido utilizados para dar a conocer lo que, a criterio del Gobierno nacional de aquel entonces, sucedió el 30 de septiembre del 2010. Esta situación lleva a plantearse la siguiente pregunta: ¿Es moralmente

aceptable la existencia de un signo que fue registrado para publicitar, “El día en que triunfó la democracia en el Ecuador”, a partir de hechos caóticos de los cuales se ha ido conociendo circunstancias como, por ejemplo, claras violaciones a los derechos humanos? Respecto a este punto, se debe entender por publicitar, como la promoción de bienes en el comercio con el objetivo de obtener réditos económicos.

Servicio de gestión de negocios comerciales. Esta clase específica de servicio, de acuerdo con la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, para el registro de marcas, comprende “*la dirección de los negocios o actividades comerciales* de una empresa industrial o comercial [...]” (Clasificación de Niza, 2017, clase 35; énfasis añadido).

La gestión de negocios se la concibe como un “cuasicontrato que se origina por el *cuidado de intereses ajenos* [...]” (RAE, 2014; énfasis añadido). Es decir, se infiere que la prestación de esta clase de servicio consiste en administrar o gestionar a petición de un tercero, aquellos negocios comerciales que así lo requiera el solicitante, entendiéndose por ‘negocio’ “aquello que es objeto o materia de una *ocupación lucrativa* o de interés” (RAE, 2014; énfasis añadido). Y se entiende por ‘comercial’ conforme el Diccionario aquí citado, como aquellos bienes cuya característica les permite ser transados por comerciantes en el mercado, con la finalidad de obtener un rédito en favor del solicitante (RAE, 2014).

La característica de este tipo de prestación de servicio lleva a concluir que la figura del corredor podría tener un signo distintivo registrado en la Clase Internacional No. 35 para identificar la prestación del servicio de gestión de negocios comerciales, ya que, de acuerdo con el Código de Comercio Ecuatoriano:

Se llama corredor a la persona que, teniendo capacidad para ejercer el comercio, por su especial conocimiento de los mercados, se ocupa como intermediario en la tarea de poner en relación a dos o más personas, con el fin de que celebren un negocio comercial, sin estar

vinculado a las partes por relaciones de colaboración, dependencia, mandato o representación. (Ley 0, 2009, art. 502)

En consecuencia, con base en lo señalado, la connotación mercantil en la prestación de este tipo de servicio es evidente, pues, el servicio de gestión de negocios comerciales es realizado indiscutiblemente con la finalidad de que el solicitante perciba réditos económicos.

Por tanto, merece cuestionarse, si el titular de los signos “30S” y “30-S” es el Gobierno ecuatoriano, ¿puede este ejercer el comercio por medio del uso de los signos en cuestión para identificar la prestación del servicio de gestión de negocios comerciales, tomando en cuenta que el Estado persigue un fin social mas no mercantil?

Surge otra interrogante: suponiendo que los signos, materia de este estudio, hubiesen sido registrados por un particular, para identificar la prestación de servicios de la Clase Internacional No. 35, de todas formas, ¿Es aceptable la identificación de un servicio por medio del uso de signos distintivos como “30S” y “30-S”, tomando en cuenta que los elementos dominantes de los mismos, indiscutiblemente se relacionan, a un hecho penoso y ofensivo tanto para las víctimas de los sucesos del 30 de septiembre del 2010, como para gran parte de la ciudadanía que lo visualice? No obstante, estas interrogantes serán analizadas más adelante.

Servicio de trabajos de oficina: Con respecto a esta clase específica de servicio, según la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, para el registro de marcas, el mismo comprende la “dirección de una empresa comercial [...] el registro, transcripción, composición, compilación o sistematización de comunicaciones escritas y grabaciones, así como la compilación de datos matemáticos o estadísticos [...]” (Clasificación de Niza, 2017, clase 35).

En este punto, respecto a la naturaleza de la prestación de este tipo de servicio, se debe comprender que, desde su denominación, el mismo transmite la idea de que se caracteriza por

las funciones desempeñadas en una determinada ‘oficina’: entiéndase el lugar “donde trabajan los empleados públicos o privados” (RAE, 2014).

Es decir, se debe deducir que la prestación de este tipo de servicio constituye la actividad realizada dentro de un determinado lugar: entiéndase ‘oficina’ en favor de un tercero que lo requiera, con el objetivo de obtener ingresos económicos producto del servicio. Por ejemplo, Mónica es contadora y, por medio de la utilización de un signo marcario registrado en la Clase Internacional No. 35, oferta en el mercado la prestación de servicios contables, por ejemplo, declaraciones de impuestos, contabilidad general, realización de estados financieros, entre otros, y los ejecuta desde su oficina personal a favor de personas naturales o jurídicas que así lo requieran, a fin de obtener una contraprestación como resultado de su actividad comercial.

En tal virtud, haciendo alusión al registro de los signos “30S” y “30-S” surge la pregunta: ¿El Estado ecuatoriano mediante la utilización de los signos marcarios en cuestión puede ofertar en el mercado el “Servicio de Trabajos de Oficina” a favor de un tercero que lo requiera, con el objetivo de recibir una contraprestación producto del servicio efectuado?

Respecto a dicha interrogante, hay que tener en cuenta que, de acuerdo con la Constitución ecuatoriana “la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación” (CRE, 2008, art. 227). En otras palabras, lo que caracterizaría a la prestación de un servicio público sería la satisfacción de determinadas necesidades colectivas, sin pretender por medio de esta acción el lucro (RAE, 2014).

No obstante, hay que partir de la suposición de que en el ejemplo anterior Mónica registró los signos “30S” y “30-S” dentro de la Clase Internacional No. 35 para identificar el servicio de trabajos de oficina; entonces, ¿sería justo que lucre a partir de un signo cuya naturaleza indiscutiblemente nos lleva a relacionarlo con el 30 de septiembre del 2010, día en el que falleció el policía Froilán Jiménez? Es necesario considerar, por lo pronto, que el simple hecho de lucrar por medio de un signo que se relaciona con la muerte de un ser humano, por obvias razones resultaría inmoral y ofensivo.

CAPÍTULO III

Prohibiciones de registro de marca: “la moral y el orden público”

3.1 Prohibiciones absolutas de registro

En cuanto a este tema, se debe empezar señalando que “la prohibición absoluta implica que la marca presenta un *problema intrínseco* (en sí misma no se puede conceder) que impide que dicha marca se pueda registrar. Este impedimento está basado *en intereses públicos*” (Oficina Española de Patentes y Marcas, s.f., p. 3; énfasis añadido).

Es pertinente mencionar que este tipo de prohibiciones se configuran cuando “el signo o medio es incapaz de funcionar como marca bien porque no puede en absoluto distinguir producto o servicios o bien porque *no puede distinguir los productos o servicios para los que la marca se solicita*” (Oficina Española de Patentes y Marcas, s.f., p. 4; énfasis añadido).

También, es importante señalar que, según la doctrina en general, frente a aquellos signos que incurran en prohibiciones absolutas de registro, se puede interponer una acción de nulidad, siendo esta por su naturaleza imprescriptible; es decir, por medio de esta acción se podría llegar a declarar en cualquier momento que el registro de un signo jamás existió.

En consecuencia, de acuerdo con la OEPM (s.f.), este tipo de prohibiciones busca regular el registro de signos distintivos, de manera que, tanto los intereses del público consumidor como los del mercado en su conjunto no se vean lesionados con la existencia de marcas que realmente no podrían ser consideradas como tal por distintos factores.

En tal sentido, se procederá a analizar principalmente las prohibiciones absolutas de registro de marca señaladas por la doctrina y la legislación marcaria del Ecuador que atañen al registro de las denominaciones “30S” y “30-S”.

3.1.1 Prohibición absoluta de registro de signos que no pueden constituir una marca

Al respecto, según Fernández-Nóvoa, Otero y Botana (2009), esta prohibición absoluta se refiere a los requisitos de representación gráfica y distintividad que debe cumplir todo signo cuya finalidad es ser considerado como una marca válida; en consecuencia, incurren en esta clase de prohibición absoluta de registro, aquellos signos que, en virtud de sus características morfológicas, se vuelven imposibilitados de contar con la suficiente distintividad que les permita distinguir productos y/o servicios en el mercado, o ser representados gráficamente con la finalidad de ser percibidos por los sentidos de los consumidores.

Lo mencionado en el párrafo precedente se encuentra señalado en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, cuerpo legal que dispone: “se entenderá por marca cualquier signo que sea *apto para distinguir productos o servicios en el mercado*. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica [...]” (Ley 0, 2016, art. 359; énfasis añadido).

De la misma forma, la Decisión Andina 486 de la que Ecuador es parte señala que “a efecto de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea *apto para distinguir productos o servicios en el mercado*. Podrán registrarse como marcas los signos de representación gráfica” (Decisión 486, 2000, art. 134; énfasis añadido). Habría que decir también que esta clase de prohibición absoluta se encuentra dentro del grupo de aquellos “signos que no son susceptibles de apropiación alguna” (Navarrete, 2010, p. 22).

Con base en lo manifestado respecto a este tema, es importante resaltar que según el examen de registrabilidad efectuado por parte del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (actualmente Senadi) a los signos “30S”, “Prohibido Olvidar” y “30-S”, si bien fue

plasmado en diferentes resoluciones para cada denominación, cabe señalar que el contenido de los mencionados actos administrativos es prácticamente idéntico entre sí. Es decir, se realizó el mismo examen de registrabilidad a las denominaciones en cuestión y fue reproducido respectivamente en las resoluciones Nos. 1103952, 1104027 y 1103953; razón por la cual, por motivos de citación se hará referencia a una de ellas tomando en cuenta que el contenido que compete analizar es prácticamente el mismo.

En virtud de la puntualización realizada, la autoridad (actualmente SENADI) respecto a esta prohibición absoluta de registro, en el considerando tercero de las tres resoluciones señaladas, empieza haciendo alusión al previamente citado artículo 134 de la Decisión 486. Luego, en el considerando cuarto, se refiere a la importancia de que un signo cumpla con los requisitos de distintividad y representación gráfica a fin de ser considerado como una marca en el mercado. A la vez detalla, conforme la doctrina y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la manera en la cual se realizará el cotejo marcario en caso de existir oposiciones al registro de los signos. Después de esto, dentro del mismo considerando, se hace alusión a lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el proceso 30-IP-2011, a fin de hacer hincapié en la necesidad de que los signos a ser registrados cumplan con los requisitos mencionados, para lo cual se cita la conceptualización de “susceptibilidad de representación gráfica” y “distintividad” (R-1103952, 2012).

Finalmente, dentro del mismo considerando tercero de la Resolución No. 1103952, de 10 de mayo del 2012, la autoridad señala que:

Efectuado el análisis mencionado en el párrafo precedente, esta autoridad ha determinado que el signo solicitado no incurre en violación a la norma aplicable, esto es, *no se enmarca en ninguna de las causales de nulidades absolutas y relativas que la legislación contiene.* (Resolución No. 1103952, 2012; énfasis añadido)

En consecuencia, tomando en cuenta la connotación histórica de estos signos y la importancia de realizar un análisis debidamente motivado por parte de la autoridad, lleva a inferir que el señalar desde el considerando cuarto que el signo “no se enmarca en ninguna de las causales de nulidades absolutas y relativas [...]” (R-1104027, 2012), es realmente una conclusión apresurada, que no analiza la naturaleza de esta prohibición respecto a los signos en cuestión y, por consiguiente, no se motiva debidamente el acto administrativo.

Finalmente, conforme fue señalado, la autoridad cita al concepto de distintividad indicado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el proceso 30-IP-2011, el cual reza:

La distintividad es la *capacidad* que tiene un signo para individualizar, identificar y diferenciar en el mercado los productos o servicios, haciendo posible que el consumidor o usuario los seleccione. Es considerada como característica esencial que debe reunir todo signo para ser registrado como marca y constituye el presupuesto indispensable para que esta cumpla su función principal de identificar el origen empresarial y, en su caso, incluso la calidad del producto o servicio sin riesgo de confusión o asociación. (Citado por el IEPI en la Resolución No. 1103953, 2012, foja 38; énfasis añadido)

Conforme la conceptualización citada por parte de la propia administración y lo analizado respecto a este tema, se infiere que un signo incurre en la prohibición absoluta de registro aquí analizada, cuando no es susceptible de ser representado gráficamente, o carece de la suficiente aptitud o capacidad para distinguir productos y/o servicios en el mercado. Lo mencionado lleva a plantearse la interrogante: ¿Puede considerarse a los signos, motivo de este estudio, como aptos para distinguir la prestación de servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina en el mercado? Cabe precisar que por ‘aptitud’ se concibe como la “capacidad para operar competentemente en una determinada actividad” (RAE, 2014; énfasis agregado).

Es decir, signos como “30S” y “30-S”, los cuales hacen referencia a la conmoción social vivida en Ecuador a partir de los fatídicos hechos del 30 de septiembre del 2010, ¿pueden cumplir competentemente con la identificación de los servicios de la Clase Internacional No. 35 detallados en su registro? Tomando en cuenta que, de acuerdo con la resolución de la propia administración, la distintividad además implica que el consumidor identifique el origen empresarial del signo, el cual, en este caso se vincula a un Gobierno cuyos representantes, como es de conocimiento público, se encuentran vinculados en el caso “sobornos 2012-2016” años en los que, además, curiosamente fueron registradas las denominaciones “30S”, “Prohibido Olvidar” y “30-S.

3.1.2 Prohibición absoluta de registro de signos carentes de carácter distintivo

Sobre esta prohibición, según Otamendi (2002) básicamente, se configura cuando el signo es carente de “carácter distintivo”, lo que lo lleva a la imposibilidad de ser calificado como una marca, puesto que se vería impedido de identificar productos y/o servicios. Es decir, incurren en esta prohibición absoluta “aquellos signos que carecen de elementos que le impriman fuerza para diferenciar el producto o servicio que pretenden distinguir” (López, 2006, p. 61).

Al respecto, conviene indicar que, según Fernández-Nóvoa, Otero y Botana (2009), existen dos tipos de carácter distintivo, el primero conocido como *abstracto*, el cual, trata sobre aquellos signos cuyo carácter distintivo los vuelve completamente incapaces de identificar algún tipo de producto y/o servicio; y el segundo, conocido como *concreto*, categoría en la cual se enmarcan aquellos signos cuyo carácter distintivo debe ser analizado contraponiéndolo a los productos y/o servicios que el signo marcario identifica.

En virtud de lo manifestado en el acápite precedente, y en razón de la presente investigación, será abordado el carácter distintivo concreto. En este sentido, es importante agregar que este tipo de carácter distintivo “debe ser enjuiciado desde una doble perspectiva: por un lado, en relación con los correspondientes productos y servicios; y por otro, *de acuerdo con las percepciones de los consumidores de los mismos*” (Fernández-Nóvoa et al., 2009, p. 526; énfasis añadido).

De ese modo, según el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en el apartado 41 del caso “Linde” C-53/01 a C-55/01 = Rec. 2003, pp. I-3161 y ss, de 8 de abril del 2003 señala:

El carácter distintivo de una marca debe apreciarse, por una parte, en relación con los productos o servicios para los que se haya solicitado su registro y, por otra, *con la percepción de los interesados, que son los consumidores* de estos productos o servicios. (Citado por Fernández-Nóvoa et al., 2009, p. 527; énfasis añadido)

Conforme se apreciar de la cita precedente en lo que respecta esta clase de prohibición absoluta de registro, la distintividad alcanza a la percepción que los consumidores tengan acerca de los productos y/o servicios que el signo identificará. En esta línea de pensamiento, se debe señalar que, de acuerdo con el formulario de solicitud de registro de las denominaciones “30S”, “Prohibido Olvidar” y “30-S”, se indica que los signos protegerán los servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina.

Siendo así las cosas, se deduce que si la distintividad se apoya sobre la percepción de los consumidores respecto a los productos y/o servicios que el signo reguarda; indiscutiblemente, estos signos han sido utilizados para realizar la auto-publicidad de un hecho; es decir, en la mente del consumidor al momento de visualizarlos. Inmediatamente se los relacionará con los hechos del 30 de septiembre del 2010, pues, desde que fueron utilizados

se ha hecho relación al día en cuestión. Por consiguiente, si los signos fuesen usados para la identificación de los servicios señalados en su registro, probablemente la percepción del consumidor respecto a los mismos, podría llegar a versar en torno a concepciones negativas o fatídicas, precisamente a causa de la auto publicidad realizada por medio del uso de estas denominaciones, entorno a lo que a criterio del Gobierno nacional de aquel entonces sucedió, sumado a los innumerables hechos que en la actualidad se ha ido conociendo como, por ejemplo, graves injerencias en los procesos judiciales relacionados con los nefastos hechos del 30 de septiembre del 2010.

Es importante precisar que la prohibición aquí abordada, se encuentra señalada en el numeral segundo del artículo 360 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que dispone: “no podrán registrarse como marca los signos que: [...] carezcan de distintividad [...]” (Ley 0, 2016, art. 360).

De la misma forma, el literal (b) del artículo 135 de la Decisión Andina 486, de la que Ecuador es parte, señala: “no podrán registrarse como marca los signos que: [...] carezcan de distintividad [...]” (Decisión 486, 2000, art. 135). Finalmente, se debe agregar que, respecto a esta prohibición absoluta de registro, realmente no existe un análisis profundo por parte de la autoridad competente en aquel entonces (IEPI).

3.1.3 Prohibición absoluta de registro de signos de uso común

Con respecto a este tipo de prohibición, según Otamendi (2002) son absolutamente irregistrables aquellas denominaciones que se han vuelto parte del dominio público debido a que han sido utilizadas de manera general o habitual por parte de un sector de la sociedad; por consiguiente, se vuelven carentes de capacidad distintiva e imposibles de ser monopolizadas,

ya que son parte del léxico común de una región. En este sentido, según Fernández de Córdoba (2019) “una designación de uso común radica en lo que *forma parte del lenguaje de la gente en un lugar determinado, con base en una costumbre lingüística*; normalmente varía de una región a otra o de un país a otro” (Énfasis añadido).

Cabe señalar que la prohibición aquí desarrollada se encuentra estipulada en el numeral séptimo del artículo 360 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, según el cual “no podrán registrarse como marca los signos que: [...] consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el *lenguaje corriente o en la usanza del país* [...]” (Ley 0, 2016, art. 360; énfasis añadido).

De manera semejante, el literal (g) del artículo 135 de la Decisión Andina 486, de la cual Ecuador es parte, señala que “no podrán registrarse como marca los signos que: [...] consistan exclusivamente o se hubieran *convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país* [...]” (Decisión 486, 2000, art. 135; énfasis añadido).

Se debe agregar que la prohibición absoluta de registro de designaciones de uso común forma parte del grupo de aquellos “signos que no son susceptibles de apropiación por parte de particulares” (Navarrete, 2010, p. 21).

En este punto, cabe aludir al apartado 50 de las conclusiones emitidas por el abogado general Ruiz-Jarabo Colomer, el 18 de enero de 2001, relacionadas con la cuestión prejudicial planteada por el Tribunal Federal de Patentes alemán ante el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas; en este sentido, se debe precisar respecto a esta prohibición que:

[...] *no exige* que los signos o indicaciones a que se refiere *describan directamente los productos o servicios concretos para los que se solicita la marca* o sus cualidades o

características esenciales. *Sólo requiere que sean usuales en el lenguaje común* o en los usos comerciales en relación con los productos o servicios que pretenden representar, *sin concretar el grado de vinculación que debe existir entre unos y otros.* (Citado por Fernández-Nóvoa, 2004, p. 199; énfasis añadido)

De esta forma, debe subrayarse que una designación de uso común no es únicamente aquella puesta en relación con los productos y/o servicios que identifica o identificará en el comercio, sino también, son aquellas denominaciones que, en sí mismas, forman parte del lenguaje común de una región.

En virtud de lo manifestado, según el examen de registrabilidad efectuado por parte de la autoridad competente (IEPI, actualmente Senadi) a los signos materia de este estudio, refiriéndose a la prohibición absoluta de registro aquí analizada, se indica en el considerando noveno de las resoluciones Nos. 1103952 y 1103953, correspondientes a las denominaciones “30S” y “30-S”, respectivamente, y en el considerando séptimo de la resolución No. 1104027 concerniente al signo “Prohibido Olvidar” que:

[...] realizada la búsqueda en los archivos de esta Dirección Nacional se pudo constatar la no existencia de registros dentro de la clase internacional No. 35 que usen la denominación “30-S”; término que por lo tanto *no es de uso común respecto de los servicios que pretende proteger*, esto es, los servicios enunciados en la clase internacional señalada, en especial: publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina. (Resolución No. 1103953, 2012; énfasis añadido)

Acerca de lo señalado por parte del IEPI (actualmente, Senadi) caben algunas precisiones. Si bien, a fin de realizar el examen de registrabilidad de las denominaciones aquí analizadas, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial efectuó lo que se conoce como “búsqueda fonética”, no obstante, habría que suponer que debido a la connotación histórica a la que hacen referencia las denominaciones en cuestión, por obvias razones, una persona natural o jurídica con la finalidad de identificar los productos y/o servicios que comercializará,

difícilmente hubiese tratado de monopolizar el uso de un signo que haga referencia a los penosos acontecimientos suscitados el 30 de septiembre del 2010 en Ecuador.

En este sentido, la conclusión a la que llega el IEPI para sustentar que las denominaciones “30S” y “30-S” no son de uso común, estaría errada, ya que, según Fernández de Córdoba (2019) “el ser de uso común no está determinado por el registro”. Es decir, la existencia o no de un registro previo, no determina que una denominación sea considerada como de uso habitual.

Además, el IEPI menciona que “no es de uso común *respecto de los servicios* que pretende proteger” (Resolución No. 1103953, 2012, foja 39; énfasis añadido). Esta afirmación, de igual manera, sería incorrecta según lo analizado en esta investigación: una denominación de uso común no se limita únicamente a su relación con los productos y/o servicios identificados; ya que también, son denominaciones cuya naturaleza es formar parte del léxico común de una colectividad.

En este sentido, es importante mencionar que la identificación de acontecimientos relevantes para una sociedad, por medio del uso de abreviaturas, como, por ejemplo: “11M”, “11/9” o el recientemente utilizado “12oct” para referirse en la red social “Twitter” a los caóticos sucesos de inestabilidad política y social sufridos el 12 de octubre del 2019 en Ecuador, constituyen una tradición en la lengua española.

Finalmente, cabe señalar que el IEPI realmente no analizó si las denominaciones “30S” y “30-S” eran de uso común, puesto que, a criterio de la autoridad debido a la inexistencia de otras denominaciones similares o idénticas previamente registradas, concluyó que no es de uso común. Sin embargo, lo desarrollado respecto a este tema lleva a cuestionarse: ¿Los signos aquí estudiados son designaciones que desde que fueron utilizados

para referirse a los hechos del 30 de septiembre del 2010, eran y siguen siendo parte de la usanza ecuatoriana y del lenguaje común de cualquier país?

3.1.4 Prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público o las buenas costumbres

Antes de iniciar con el análisis de este tema, vale mencionar que según “Healey (2009) los *valores* son aquello que la marca *simboliza*” (citado por Hernández, 2012, p. 95; énfasis añadido). Es decir, además de todos los aspectos abordados en este estudio, las marcas representan valores y principios, los cuales son tomados de los existentes en una sociedad. En este sentido, los consumidores se sentirán influenciados por adquirir determinado producto y/o servicio asociado a un signo distintivo, considerando que este se alinea con sus valores personales, creencias, aspiraciones y principios sociales. Hecha esta salvedad, ¿qué se concibe por un signo distintivo contrario a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres?

De acuerdo con la doctrina en general, si bien los conceptos que dan forma a la prohibición absoluta de registro —que se analizará en este punto— guardan íntima relación entre sí, es necesario abordarlos individualmente a fin de comprenderlos, sin que esto suponga que en las diversas legislaciones marcarias a escala mundial, un signo distintivo únicamente puede incurrir en una sola de estas categorías, ya que por diversas razones se podría considerar contrario alguna o algunas de estas, o ser completamente opuesto a la ley, a la moral, al orden público y a las buenas costumbres.

En consecuencia, respecto a que una marca sea contraria a la ley, por obvias razones quiere decir que infringe el ordenamiento jurídico vigente para una determinada zona

geográfica; en otras palabras, opuesta a “las normas vigentes del *ius cogens* y [...] de valores y derechos constitucionalmente reconocidos” (Fernández-Nóvoa et al., 2009, p. 553).

En cuanto a los signos contrarios a la moral, según Pazmiño (2009), es importante tomar en cuenta que la concepción de moral puede variar, es decir, lo considerado moralmente válido para un individuo, no significa que lo sea para todo el mundo y, dependiendo de esto, se juzgará si una marca incurre o no en esta prohibición absoluta. No obstante, existen valores universales inmersos en la concepción moral de todos, como, por ejemplo, la justicia, la verdad y la dignidad.

Por lo que se refiere al concepto de ‘moral’, se lo define como aquello “relativo a las acciones de las personas, desde el punto de vista de su obrar en relación con el bien o el mal y en función de su vida individual y, sobre todo, colectiva” (RAE, 2014). En este punto, es importante resaltar la importancia de la concepción moral dentro de la ciencia del derecho como tal; en este sentido, el tomo XIX, de la Enciclopedia Jurídica Omeba (1964) señala:

El criterio de lo que debe ser considerado Moral tiene una importancia fundamental dentro de las ciencias jurídicas, porque todo el ordenamiento jurídico de un Estado, en una época determinada, da por sobreentendido y por preexistente un criterio ético-moral en el cual se basa dicho ordenamiento jurídico. (p. 914)

Con respecto a la siguiente categoría, es importante entender que “el orden público puede definirse como el conjunto de *principios jurídicos, sociales y políticos que son necesarios para la organización y funcionamiento de la sociedad*” (Martín, 2018; énfasis añadido). De manera semejante, señala Fernández-Nóvoa et al. (2009) “el orden público debe ser concebido como el conjunto de principios jurídicos, políticos, morales y económicos que son *absolutamente obligatorios para la conservación del orden social en un pueblo y en una época determinada*” (p. 553; énfasis añadido).

Por otra parte, de acuerdo con la entrevista realizada por José Mortalla y Cristina Palacios a Ignacio Temiño Ceniceros, respecto a este tema se señala, “entendiendo el orden público como lo hace la doctrina constitucional – conjunto de normas, principios y derechos fundamentales *que constituyen el espacio cívico de convivencia*” (Temiño, 2018; énfasis añadido).

Para Farto (2019) el orden público debe entenderse como el conjunto de valores éticos, morales y sociales, los cuales son imprescindibles para el funcionamiento de una sociedad y su ordenamiento jurídico; en consecuencia, se tienen tres clases de orden público: nacional, internacional y transnacional, definidos de la siguiente forma:

Nacional o interno. Se refiere a aquellas prácticas, normas e instituciones consideradas consustanciales, las cuales garantizan el progreso y continuidad cultural, económica, psicológica, jurídica, política de un país en el tiempo. En esta categoría se intenta evitar que los valores, principios y equilibrio social de una nación en particular, se vean afectados por determinados comportamientos realizados dentro de su jurisdicción geográfica, los cuales a su vez son calificados como lesivos.

Internacional. Hace referencia a la aplicación del orden público interno frente al del resto de países. Por ejemplo, homologar una sentencia la cual es jurídicamente válida y moralmente aceptada por un determinado ordenamiento jurídico, pero no lo es en Ecuador por considerarla contraria el orden público interno por lo cual sería imposible de realizar. Mediante esta categoría se intenta evitar que ciertas prácticas —moralmente admitidas en un país— afecten a otro donde no lo son.

Transnacional. Esta clase de orden público se encuentra contenida en instrumentos internacionales de alcance mundial, se compone de normas del *ius cogens* y valores

universales; en consecuencia, su aplicación es a escala global. En esta categoría, se pretende evitar que los valores y principios universales que nos consolidan como humanidad, sean lesionados por determinados comportamientos que afectarían al mundo entero.

En definitiva, cabe mencionar, conforme el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en su interpretación prejudicial No. 4-IP-88, que:

Son actos contra el “orden público”, por ejemplo, los que atentan contra la seguridad pública, los que afectan el normal funcionamiento de los servicios públicos, los tumultos y disturbios públicos, el pillaje, el vandalismo, la subversión, *la apología de la violencia*, los atentados contra la salubridad pública y, en general, *los que alteren la paz pública o la convivencia social*. En consecuencia, un signo denominativo o *figurativo cuyo efecto en el público pueda ser el de estimular este tipo de actos*, no podrá ser admitido como marca industrial o comercial. (Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena, Proceso No. 4-IP-88, 1988, p. 4; énfasis añadido)

En consecuencia, según Navarrete (2010), “el orden público sería la obediencia o aplicación de la Ley o la legislación vigente en el Ecuador [...]” (p. 52).

Continuando con este tema, esencialmente “son contrarios a las buenas costumbres los signos contrarios a la moral en el sentido de la *conducta moral exigible y exigida en la normal convivencia de las personas estimadas honestas*” (Oficina Española de Patentes y Marcas, s.f., p. 35; énfasis añadido). Esencialmente “por buenas costumbres podemos entender las normas morales básicas de la sociedad” (Martín, 2018).

Por su parte, el diccionario del español jurídico de la Real Academia Española, define a las ‘buenas costumbres’ como el “comportamiento acomodado a *estándares éticos y sociales* más comúnmente aceptados por la mayoría de la población [...]” (RAE, 2016; énfasis añadido). Además, es pertinente mencionar que el concepto de buenas costumbres se refiere a la “conformidad que debe existir entre los actos humanos y los principios de la moral” (Cabanellas de Torres, 2006, p. 61).

De ese modo, el Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena, en su interpretación prejudicial No. 4-IP-88, señala que:

Por “buenas costumbres” debe entenderse la *conformidad de la conducta con la moral aceptada o predominante según el lugar y la época*. Suele tener esta expresión un sentido ético general y no propiamente comercial, y se la refiere, entre otras, a *conductas que chocan con la moral social* [...]. Un signo de cualquier tipo, denominativo o *figurativo* que pueda extenderse como *apología o simple propaganda de esta clase de conductas*, será entonces irregistrable como marca. (Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena, Proceso No. 4-IP-88, 1988, p. 4; énfasis añadido)

Una vez analizadas estas categorías, es importante señalar que el elemento moral ciertamente es constante en las tres, es decir, son criterios que se poyan en la moral común, universal y general que rige el accionar humano, social y, por consiguiente, mundial. Así, se debe argüir que la prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público y a las buenas costumbres “persigue proteger al consumidor de marcas que puedan resultar perturbadoras, ofensivas, insultantes o incluso amenazadoras” (Martín, 2018, párr. 4).

Dicho de otra forma, de acuerdo con la entrevista realizada por José Mortalla y Cristina Palacios a Gilberto Macías, se señala que esta prohibición busca evitar que aquellos signos contrarios a principios y valores universales como la justicia, la igualdad, la verdad y la libertad, lesionen la paz social y al Estado de derecho, por medio de su registro (Macías, 2018). En este aspecto, de acuerdo con Navarrete (2010) “todo sistema jurídico encarna e integra ideas esenciales de moralidad predominantes en la sociedad, en virtud de ello podemos observar en las distintas legislaciones en el mundo la existencia de disposiciones que expresamente protegen la moral y las buenas costumbres” (p. 52).

Para Martín (2018), la prohibición de registro aquí analizada no restringe el derecho de libertad de expresión consagrado universalmente, ya que, precisamente una de las

limitaciones a este derecho sería la perturbación del orden público y las buenas costumbres por medio del uso de signos que resultasen ofensivos o lesivos a la humanidad.

En otras palabras, la administración no debe otorgar un derecho de exclusiva a personas naturales o jurídicas cuyo fin es el comercio de productos y/o servicios identificados por un signo que lesione o deteriore valores y principios fundamentales de la sociedad, del Estado de derecho y del mundo.

En este punto es importante resaltar que a criterio de Macías (2018), en la entrevista realizada por José Mortalla y Cristina Palacios, a fin de “determinar si una marca es contraria o no al orden público o a las buenas costumbres debe *atenderse a las cualidades intrínsecas de la marca solicitada*” (párr. 23; énfasis añadido). En este sentido, se debe mencionar que, en el caso de las marcas figurativas cuando el signo evoca conceptos, se debe tomar muy en cuenta lo que el elemento gráfico predominante del mismo transmite (Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena, Proceso No. 4-IP-88, 1988). Entendiéndose por la palabra ‘evocar’ como “recordar algo o a alguien, o traerlos a la memoria” (RAE, 2014).

Además, otro aspecto realmente importante que se debe tener presente al momento de analizar si un signo incurriría en la causal de prohibición absoluta aquí desarrollada, es el que la Resolución de 6 de julio del 2006, sobre el asunto R495/2005-G, SCREW YOU, 21, señala:



Para desestimar el registro de una marca en virtud de ese precepto, la marca debe ser percibida por el público destinatario, o al menos *por una parte importante del mismo, como algo que contraviene directamente las normas morales básicas de la sociedad*. No basta que la marca pueda ofender a una pequeña minoría de ciudadanos excepcionalmente puritanos. A la inversa, no se debe permitir el registro de una marca simplemente porque no ofendería a la minoría igualmente pequeña del otro extremo del espectro que considera aceptables incluso las obscenidades manifiestas. *La marca debe evaluarse en referencia a las normas y valores de los ciudadanos ordinarios que se sitúan entre esos dos extremos*. (Citado por Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, 2017, p. 5; énfasis añadido).

En consecuencia, si bien la concepción de moralmente válido es cambiante, existirán ciertos actos considerados contrarios a la ley, a la moral, al orden público y a las buenas costumbres, que permanentemente serán calificados como tal. Además, valores y principios fundamentales unifican la concepción moral en tiempo y espacio; en consecuencia, y como fue señalado, las marcas conllevan valores y principios sociales.

Por tanto, un signo que sustente su existencia en lo que vendría a ser antivalores, que haga referencia a la apología de un delito, que evoque principios antiéticos y que sea considerado moralmente ofensivo tanto por el “consumidor medio”, como por el intermedio de ciudadanos moralmente entendidos, incurría en esta prohibición absoluta de registro. Esto, ya que lesionaría no solo consideraciones moralmente personales, sino valores y principios consagrados universalmente y que rigen al accionar común, el funcionamiento y organización social de la humanidad en pro de su desarrollo en el tiempo.

En las tablas 1 y 2 se citarán algunos ejemplos de marcas que han sido consideradas contrarias a la ley, a la moral, al orden público y a las buenas costumbres, y, en consecuencia, su registro ha sido negado según lo señala la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea:

Tabla 1
Marcas contrarias al orden público y las buenas costumbres

Signo	Consumidores relevantes	Orden público/buenas costumbres	Asunto
BIN LADIN	Consumidores generales	Buenas costumbres y orden público: la marca solicitada será entendida por el público general como el nombre del dirigente de la conocida organización terrorista Al Qaeda; los delitos terroristas son contrarios al orden público y las buenas costumbres (apartado 17)	R 176/2004-2
CURVE 300	Consumidores generales	Buenas costumbres: «Curve» es en rumano una palabra ofensiva y vulgar (significa «putas»).	R 288/2012-2
CURVE	Consumidores generales	Buenas costumbres: «Curve» es en rumano una palabra ofensiva y vulgar (significa «putas»). El público destinatario no se limita únicamente al público al que están directamente destinados los productos y servicios comprendidos por la marca. «Curve» ofende igualmente a otras personas que se encuentran el signo accidentalmente sin estar interesadas en estos productos y servicios (apartado 19). Con respecto a la palabra «Curve+adiciones» [«AIRCURVE»], véase el ejemplo siguiente en este punto (R 203/2014-2).	T-266/13
	Consumidores generales	Buenas costumbres: «fucking» es en inglés una palabra ofensiva y vulgar.	R 168/2011-1
	Consumidores generales	Buenas costumbres: «HIJOPUTA» es en español una palabra ofensiva y vulgar.	T-417/10

Fuente y elaboración: Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, Directrices Relativas al Examen de las Marcas de la Unión Europea, 2017

Tabla 2
Marcas contrarias al orden público y las buenas costumbres

Signo	Consumidores relevantes	Orden público/buenas costumbres	Asunto
		63). ²	
PAKI	Consumidores generales	Buenas costumbres: «PAKI» es en inglés un insulto racista.	T-526/09
SCREWYOU	Consumidores generales (productos no sexuales)	Buenas costumbres: una parte sustancial de los ciudadanos normales de Gran Bretaña e Irlanda encontrarían las palabras «SCREWYOU» ofensivas y objetables (apartado 26).	R 495/2005-G
FICKEN	Consumidores generales	Buenas costumbres: «FICKEN» es en alemán una palabra ofensiva y vulgar (significa «joder»).	T-52/13
ATATURK	Consumidor medio del público general europeo de origen turco	Buenas costumbres: el uso banal de signos con una fuerte connotación positiva puede ser ofensivo con arreglo al artículo 7, apartado 1, letra f), del RMUE. «ATATURK» es un símbolo nacional con valor espiritual y político para el público general europeo de origen turco.	R 2613/2011-2
FUCK CANCER	Consumidores generales	Buenas costumbres: la palabra «FUCK» no es solo una «palabra ligeramente grosera» en combinación con la palabra «CÁNCER», sino ofensiva e indecente, al menos para la parte angloparlante de los círculos comerciales (apartado 19).	R 793/2014-2
MECHANICAL APARTHEID	Consumidores generales	Orden público: «APARTHEID» se refiere a un antiguo régimen político ofensivo de Sudáfrica que utilizaba el terrorismo de Estado, la tortura y la denegación de la dignidad humana. La idea que transmite el signo para juegos de ordenador, publicaciones y ocio afines es contraria al orden público de la Unión Europea, ya que contradice los valores indivisibles y universales en los que se cimenta la Unión; es decir, la dignidad humana, la libertad, la integridad física, la igualdad y la solidaridad y los principios de la democracia y del Estado de derecho (apartado 30).	R 2804/2014-5
MH17 MH370	Consumidores generales	Buenas costumbres: acrónimos de los vuelos. La intención de obtener beneficio económico de lo que está universalmente reconocido como un episodio trágico que ha provocado la pérdida de muchos centenares de vidas es inaceptable y contraria a las buenas costumbres.	MUE 13 092 937 MUE 12 839 486

Fuente y elaboración: Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, Directrices Relativas al Examen de las Marcas de la Unión Europea, 2017

Como se puede visualizar en las tablas 1 y 2, existen varios casos en los cuales se ha negado el registro de un signo por incurrir en la prohibición aquí analizada; sin embargo, para finalizar con la explicación de este tema, se mencionarán particularmente ciertos ejemplos que poseen relevancia. Así, según la web de la Oficina Española de Patentes y Marcas (s.f.), se denegó el registro del siguiente signo, presentado en la imagen 9:



Imagen 9. Denegación absoluta a la solicitud de registro del signo “23-F”

Fuente: Búsqueda de expediente Marca Nacional No. M2780662 (6) – 23-F. (Oficina Española de Patentes y Marcas, s.f.). Elaboración propia

Además, según la web de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (s.f.) anuló el registro del siguiente signo, explicado en la imagen 10.



Imagen 10. Nulidad de la marca registrada “La Mafia se Sienta a la Mesa”

Fuente: Acceso a la base de datos de la EUIPO – eSearch plus. La Mafia se Sienta a la Mesa – 005510921. (Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, s.f.). Elaboración propia

Es importante mencionar que las denominaciones “23-F” y “LA MAFIA SE SIENTA A LA MESA”, aludidas en las imágenes 9 y 10, se las abordará con detenimiento en el siguiente punto.

3.2 Análisis de la prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres respecto al registro de los signos “30S” y “30-S”

Con respecto a este tema, a fin de analizar si la prohibición absoluta objeto de estudio es aplicable al registro de las denominaciones “30S” y “30-S, se examinarán los signos en cuestión.

En consecuencia, de acuerdo con los expedientes administrativos del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Dirección Nacional de Propiedad Industrial, correspondientes a los Registros Nos. 674-2013 y 2207-2012, ambos de fecha de presentación 16 de septiembre de 2011, publicados en la Gaceta No.560, de las siguientes fojas, en igual número para cada expediente se desprende que en foja (6) con misma fecha de presentación, la Presidencia de la República, por intermedio de la Secretaría Nacional de la Administración Pública, solicitó registrar las denominaciones “30-S” y “30S” como signos denominativos, para identificar servicios de la Clase Internacional No. 35, adjuntando, según foja (5), los comprobantes Nos. 0419302 y 0419301, concernientes al pago de tasa de solicitud de registro, en los cuales consta que canceló la cantidad de USD 58.00 por cada denominación, ya que recibió el 50% de descuento por ser institución pública.

Además adjunta según fojas (1 y 2) el “Formato Único de Registro de Signos Distintivos” en donde, particularmente en el punto 11 de cada solicitud, señala que “la marca

solicitada protegerá los servicios enunciados en la clase internacional número 35, en especial: Publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina”. Es decir, la Función Ejecutiva, cumpliendo con el trámite previsto para solicitud de registro de signos distintivos, inició de esa forma el proceso de registro de las denominaciones materia de este estudio.

Ahora bien, en el contexto europeo, de conformidad con la solicitud de consulta pública de un expediente de Marca de la Unión Europea (MUE), con No. 005510921, de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (2019) en la “Solicitud de Marca Comunitaria” No. 60307145, del 30 de noviembre de 2006, se señala que “LA HONORABLE HERMANDAD, S.L.”, domiciliada en Zaragoza – España, solicitó el registro de la marca “LA MAFIA SE SIENTA A LA MESA” como marca figurativa, para identificar productos y servicios de las Clases Internacionales Nos. 25, 35 y 43.

Por otro lado, de acuerdo con el expediente No. M2780662-6, de la Oficina Española de Patentes y Marcas (s.f.), en la “Solicitud de Registro de Marca” se señala que con fecha 2 de julio de 2007 “LAZONAFILMS, S.L.”, domiciliada en Madrid – España, solicitó el registro de la marca “23-F” como marca mixta, para identificar productos y servicios de las Clases Internacionales Nos. 16 y 41.

De regreso al contexto nacional, respecto al registro de las denominaciones “30S” y “30-S”, conforme se desprende de los expedientes administrativos del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y Dirección Nacional de Propiedad Industrial, correspondientes a los Registros Nos. 674-2013 y 2207-2012, ambos de fecha de presentación 16 de septiembre de 2011; con fecha 14 de diciembre de 2011 se interpusieron dos oposiciones de registro, por cada uno de los signos aquí estudiados. La primera oposición por parte de Magali Orellana, quien además incluyó a la denominación “Prohibido Olvidar” como parte de sus alegatos;

argumentando que las denominaciones en cuestión eran designaciones de uso común y signos contrarios a la moral, al orden público y a las buenas costumbres. La oposición fue aceptada, sin embargo, si bien en su exposición de motivos mencionaba a las denominaciones “30S” y “30-S”, al haber pagado por un solo trámite, posteriormente indicó que lo realizaba únicamente en contra de la denominación “Prohibido Olvidar”.

En el caso de la segunda oposición, presentada por Andrés Páez, de manera semejante a la anterior, alegó que los signos habían sido “vulgarizados”, lesionaban la libertad de expresión y que el abogado patrocinador del registro era servidor público. Al respecto de la primera alegación, la “vulgarización” de un signo es un fenómeno presente en aquellos signos que una vez registrados, por diversos motivos, pierden su capacidad distintiva inicial. La expresión correcta de este caso es que la marca era de uso común previo y no que ha sido vulgarizada. Esta oposición fue denegada a trámite por falta de pago de la tasa correspondiente.

Por otra parte, con fecha 15 de diciembre de 2011 se interpusieron otras dos oposiciones al registro para cada una de las denominaciones. La primera por parte de Juan Carlos Solines, quien arguyó que los signos constituían denominaciones de uso común, carentes de distintividad, que el Estado no puede entrar en el comercio de bienes y que se trata de signos contrarios a la moral, al orden público y a las buenas costumbres. En este caso las oposiciones fueron aceptadas a trámite. La otra oposición fue presentada por José Robellón Garcés, de manera semejante a los anteriores opositores, señaló que los signos formaban parte del nombre de un movimiento político, eran de dominio público y contrarios a la moral, al orden público y a las buenas costumbres.

En consecuencia, conforme se desprende de lo mencionado, en lo que respecta el proceso de registro de las denominaciones “30S” y “30-S”, si bien fueron presentadas cuatro oposiciones respectivamente para cada signo, se aceptaron a trámite las interpuestas por Magali Orellana y Juan Carlos Solines. No obstante, según oficio No. AN-MO-021-2012, de 17 de enero del 2012, Magali Orellana señaló que su oposición se fundamentaba en el registro del signo “Prohibido Olvidar”, lo que provocó que no fuese tomada en cuenta como parte en el proceso de registro de las denominaciones materia de este estudio. Por consiguiente, se debe precisar que las únicas oposiciones admitidas a trámite por la autoridad, en lo que respecta al tema de análisis, fueron las presentadas por Juan Carlos Solines; no obstante, al final fueron desvirtuadas y la administración terminó concediendo el registro de la denominación “30S” asignando su titularidad a la Presidencia de la Republica, Secretaría Nacional de la Administración Pública.

Como resultado de lo mencionado en el acápite que precede, según el expediente administrativo del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Dirección Nacional de Propiedad Industrial, correspondiente al Registro No. 674-2013 de fecha de presentación 16 de septiembre de 2011; de las siguientes fojas se desprende que a foja (42) Juan Carlos Solines con fecha 04 de junio de 2012, presentó un recurso de reposición únicamente en contra de la Resolución No. 1103953 de fecha 10 de mayo de 2012, donde se concedía el registro del signo “30-S”. Sin embargo, la administración concluyó, entre otros aspectos, que según foja (64), una vez que había sido registrado previamente el signo “30S” sin haber sido presentado ningún tipo de recurso posterior, nada impedía al titular continuar con el registro de signos similares al ya registrado, pero incluyendo ciertas variaciones.

De esa manera, a foja (62) mediante Resolución No. 1104656 de fecha 11 de octubre de 2012, se concedió el registro del signo “30-S”. En consecuencia, el proceso de registro de las denominaciones materia de este estudio se realizó de manera favorable al solicitante, lo cual provocó que fuesen emitidos los respectivos títulos detallados en la tabla 3.

Tabla 3
Títulos de registro de los signos “30S” y “30-S”

Marca	Título No.	Fecha del título	Servicios protegidos	Tipo de marca	Vencimiento	Situación
“30S”	2207-12	26 de junio de 2012	- Publicidad. - Gestión de Negocios - Trabajos de Oficina.	Marca de Servicios	10 de mayo de 2022	Actualmente vigente
“30-S”	674-13	27 de marzo de 2013			11 de octubre de 2022	Actualmente Vigente

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Dirección Nacional de Propiedad Industrial, 16 de septiembre de 201. Expedientes de registro Nos. 674-2013 y 2207-2012, denominaciones “30S” y “30-S

Elaboración propia

En comparación al registro de la denominación “LA MAFIA SE SIENTA A LA MESA”, de acuerdo con la base de datos de la EUIPO – eSearch plus, información del expediente de MUE No. 005510921 (s.f.) consta que el signo en cuestión no recibió oposición alguna, por lo que fue registrado el 11 de febrero de 2008, asignando su titularidad a favor de la “LA HONORABLE HERMANDAD, S.L.”. Sin embargo, es importante mencionar que su registro fue anulado el 24 de julio del 2018, es decir, diez años después de haber sido utilizado en el comercio, para identificar productos de vestir y la prestación del servicio de alimentación en un bar-restaurant inspirado en la película “El Padrino” (EUIPO, s.f.).

Con respecto a lo mencionado en el acápite que antecede de acuerdo con el Tribunal General de la Unión Europea (2018), en el comunicado de prensa No. 33/18, respecto al asunto T-1/17, señala que el 23 de julio del 2015, Italia solicitó la nulidad de registro del signo “LA MAFIA SE SIENTA A LA MESA” ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión

Europea, por considerar que la marca en cuestión contravenía el orden público y las buenas costumbres.

En este sentido, la EUIPO finalmente estimó la solicitud presentada y determinó que las características morfológicas de la marca, indiscutiblemente guardaban relación con la asociación criminal conocida como “La Mafia”, lo que provocaba su banalización, ya que transmitía una idea errónea de lo que realmente representa dicha asociación criminal. Inconforme con lo señalado por la administración, posteriormente el titular del signo presentó ante el Tribunal General de la Unión Europea un recurso en contra de la resolución que anulaba el registro de su marca; no obstante, fue desestimado y el Tribunal General confirmó la Resolución dictada por la EUIPO, concluyendo, entre otros aspectos, que:

La marca “La Mafia se sienta a la mesa” *remite* a una organización criminal, *da una imagen globalmente positiva* de dicha organización y *banaliza* los graves ataques que dicha organización perpetra contra los valores fundamentales de la Unión. Por lo tanto, la citada marca *puede provocar u ofender no sólo a las víctimas* de dicha organización criminal y a sus familias, sino *también a cualquier persona* que, en el territorio de la Unión, se encuentre ante dicha marca y tenga *umbrales medios de sensibilidad y tolerancia*, razón por la que debe declararse su nulidad. (Tribunal General de la Unión europea, 2018, p. 2; énfasis añadido)

En consecuencia, fue anulado el registro del signo aludido por considerarlo contrario a la ley, al orden público y a las buenas costumbres, constituyendo a su vez un precedente importante en lo que respecta al derecho de propiedad industrial y la presente investigación.

Por otro lado, en cuanto al registro del signo “23-F”, conforme se desprende de las siguientes fojas del expediente No. M2780662-6, de la Oficina Española de Patentes y Marcas (s.f.) foja (1) si bien la denominación solicitada por “LAZONAFILMS, S.L.” con fecha 2 de julio de 2007, no recibió oposición alguna a su registro, en la foja (5) con fecha 29 de febrero de 2008, la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) puso en conocimiento del solicitante el “Acuerdo de Suspensión de Expediente”, en donde señala que, una vez

examinada la denominación, se determinó que esta incurría en la prohibición de registro de signos contrarios a la ley, al orden público y a las buenas costumbres para todas las clases solicitadas, por tanto, fue suspendida la inscripción de la marca nacional. Este hecho fue publicado a su vez en el boletín oficial de la propiedad industrial (BOPI) de 16 de marzo de 2008. Sin embargo, inconforme con lo señalado por la OEPM, el solicitante de la denominación presentó —según las fojas (6-8)— la “Contestación al Suspenso de Signos Distintivos”, en donde señala que:

La marca solicitada hace referencia al suceso histórico de que trata una obra cinematográfica que tiene previsto producir y comercializar Lazona Films, SL con ese título. *La referencia a ese hecho no busca ni es susceptible de causar escándalo ni conmoción pública. Se trata únicamente de identificar nuestra obra por referencia al tema de que trata.* (Oficina Española de Patentes y Marcas, Expediente M2780662-6, 2007, pp. 7-8; énfasis añadido)

Como se evidencia, el solicitante señala que el signo se refiere a los hechos suscitados el 23 de febrero de 1981 en Madrid, España, y si bien, menciona además que por medio del uso del signo identificaría una obra cinematográfica de su autoría, es innegable que el solicitante recalca que el tema de la obra a ser identificada se fundamenta en los mismos hechos.

Cabe contextualizar que “el 23 de febrero de 1981 tuvo lugar el intento fallido de golpe de Estado en el Congreso de los Diputados, en el que fueron condenados 30 militares y guardias civiles” (ABC, 2019). Además, cabe agregar que, según el portal web de la Zona Films (actualmente, LA ZONA) refiriéndose a la sinopsis de la película “23-F” que intentaban identificar por medio del registro de la denominación aquí aludida, precisa que:

“23-F” es la primera película que pretende contar, en su complejidad, el *golpe de estado* de 1981. Desde la toma del congreso, usada como arranque, hasta la liberación de los diputados, se reviven las diecisiete horas y media que *hicieron temblar los cimientos de una joven democracia*. Por un lado, Tejero y sus hombres. De otro, el Rey que desde su despacho, intenta contener al ejército y organizar las fuerzas civiles. En medio, un complejo entramado donde

Milans y Armada mueven los hilos. *Con todo un país al fondo, que vive pendiente de la radio y televisión.* (La Zona, s.f.; énfasis añadido)

Es decir, indiscutiblemente se trata de un hecho histórico para la memoria española, el cual se fundamenta en sucesos de inestabilidad política y social.

Sentada esa puntualización y continuando con el tema que atañe a esta investigación, según se desprende de la foja (10) del expediente No. M2780662-6, de la Oficina Española de Patentes y Marcas (s.f.), finalmente la OEPM, mediante “Resolución de Denegación”, concluyó “LA DENEGACION TOTAL de la marca solicitada”, debido a que, definitivamente fue considerada contraria a la ley, al orden público y a las buenas costumbres.

En este punto es necesario precisar que, si bien no existe mayor análisis por parte de la OEPM respecto al registro de este signo, es razonable pensar que al tratarse de la solicitud de registro de una denominación relacionada con hechos como los aludidos en los acápites que anteceden, y que además habría sido usada para transmitir al público consumidor dichos hechos por medio de una película, por obvias razones, la decisión de la administración de no registrar esta marca estaría justificada.

Llegados a este punto, una vez que hemos analizado brevemente el proceso de registro de las denominaciones mencionadas en este subcapítulo, es importante precisar que estamos frente a dos marcas, la primera de ellas, “LA MAFIA SE SIENTA A LA MESA”, registrada y luego de diez años anulada, y la segunda, “23-F”, que, pese a no haber sido presentada ninguna oposición, su registro fue denegado por completo por obvias razones, son ejemplos muy claros respecto a la aplicación de la prohibición absoluta de signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público y a las buenas costumbres, que por distintos aspectos, pueden ser confrontados con el registro de los signos “30S” y “30-S”, cuyo proceso fue efectuado de manera oportuna y favorable para el solicitante, por lo que actualmente están vigentes.

No obstante, antes de exponer los motivos por los cuales los signos materia de este estudio podrían incurrir en la prohibición absoluta analizada en este capítulo, es importante abordar una breve cronología de las principales circunstancias que los originaron. Según la infografía del portal web de diario El Comercio (s.f.), los hechos tienen lugar el 30 de septiembre de 2010 en Quito, Ecuador, día en el cual en horas de la mañana un grupo de policías —a manera de manifestación en contra de la Ley de Servicio Público que a su criterio los lesionaba— suspendieron sus actividades y se tomaron las inmediaciones del Regimiento Quito No. 1.

Luego de esto, aproximadamente a las 09:00 a.m., la escolta legislativa se amotinó, impidiendo el ingreso de toda persona a la Asamblea Nacional; a las 09:20 a.m. elementos de la Fuerza Aérea se tomaron la pista del antiguo Aeropuerto Mariscal Sucre, de esta manera se sumaron a las protestas. También se registraron desmanes en el Complejo Militar de La Recoleta.

Según la fuente citada en el párrafo que antecede, a las 09:25 a.m. el expresidente Rafael Correa arribó al lugar donde se habían originado las manifestaciones, con la finalidad de dialogar con los policías; sin embargo, su presencia no fue bien acogida. A las 09:50 a.m. en varias provincias se registraron protestas y saqueos, por lo que se suspendieron las clases en todo el territorio nacional. A las 09:54 a.m. el exmandatario, desde una ventana presentó un discurso en el cual, entre otros aspectos mencionó: “aquí estoy, si quieren, mátenme”, lo cual exaltó aún más los ánimos de los manifestantes. Ya para las 10:40 a.m., en medio de bombas lacrimógenas y disturbios que se produjeron en la zona, el ex presidente ingresó al Hospital de la Policía en busca de refugio, en donde, a criterio del mandatario, el director del

mismo le cerró las puertas con el objetivo de impedir su ingreso, lo que provocó que posteriormente fuese enjuiciado por intento de magnicidio.

Continuando con la narración de los hechos, a las 13:37 p.m. el Gobierno decretó el Estado de excepción a escala nacional movilizand así a las Fuerzas Armadas. A las 14:00 p.m. los medios de comunicación en todo el país fueron obligados a transmitir —aproximadamente por seis horas ininterrumpidas— únicamente la programación del canal público Ecuador TV. A las 16:00 p.m. se registraron enfrentamientos entre simpatizantes del Gobierno y policías. A las 18:40 p.m. miembros del GOE y del GIR se apartaron de las manifestaciones y se dispusieron a sacar del hospital de la Policía al exmandatario; de este modo, a las 20:30, p.m. con apoyo militar y en medio de una balacera, inició la “Operación de Rescate”, la cual previamente había sido ordenada por Rafael Correa.

Producto de aquello, a las 21:26 p.m. si bien el expresidente logró salir del lugar y se encontraba “victoriosamente” emitiendo un discurso desde el Palacio de Carondelet, a las 22:00 p.m. se confirmó el deceso del policía Froilán Jiménez, quien recibió un impacto de bala en el pecho mientras custodiaba el vehículo en el que salía. Además, se confirmó la muerte de otras cuatro personas, un policía, dos miliares y un estudiante, según lo señala el diario El Comercio (s.f.).

Una vez que se tiene claridad respecto al desenvolvimiento de los eventos, es menester analizar las razones por las cuales las denominaciones “30S” y “30-S” podrían incurrir en la prohibición absoluta correspondiente a signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público y a las buenas costumbres. De esta modo, el literal (B), apartado 3, del artículo 6 *quinquies*, del Convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial, del cual Ecuador es parte, establece que “las marcas de fábrica o de comercio reguladas por el presente artículo no

podrán ser rehusadas para su registro ni invalidadas más que en los casos siguientes: [...] *cuando sean contrarias a la moral o al orden público [...]*” (Convenio de Paris, 1883, art. 6 *quinquies*; énfasis añadido).

De manera semejante, el literal (p) del artículo 135 de la Decisión Andina 486 establece que “no podrán registrarse como marca los signos que: [...] *sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público, o a las buenas costumbres [...]*” (Decisión 486, 2000, art. 135; énfasis añadido).

En el mismo sentido, el literal (g) del artículo 195 de la derogada Ley de Propiedad Intelectual del año 2006, bajo la cual las denominaciones materia de este estudio fueron registradas, señalaba que “no podrán registrarse como marca los signos que: *sean contrarios a la ley, a la moral o al orden público [...]*” (Codificación 13, 2006, art. 195; énfasis añadido).

A su vez, el numeral dieciocho del artículo 360 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación dispone que “no podrán registrarse como marca los signos que: [...] *sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres [...]*” (Ley 0, 2016, art. 360; énfasis añadido).

En consecuencia, se evidencia que la prohibición absoluta citada en los acápites que antecede, ha existido prácticamente desde los inicios del derecho marcario ecuatoriano; sin embargo, las denominaciones materia de este estudio fueron registradas sin realizar un análisis a profundidad respecto a este punto, ya que, conforme los expedientes administrativos del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Dirección Nacional de Propiedad Industrial, correspondientes a los Registros Nos. 674-2013 y 2207-2012, ambos de fecha de presentación 16 de septiembre de 2011; en las resoluciones Nos. 1103952 y 1103952, de fecha 10 de mayo del 2012, de igual número de considerandos para cada resolución, se desprende que en el

considerando undécimo, el IEPI (actualmente Senadi) cita un concepto de moral, orden público y buenas costumbres, para terminar concluyendo que “esta Dirección considera que la marca 30-S no es contraria a la moral al orden público o a las buenas costumbres respecto de los servicios que pretende proteger [...]”(R-1103952, 2012).

No obstante, conforme fue señalado con anterioridad, la prohibición aquí analizada no se determina únicamente respecto a los productos o servicios que la marca identificará, ya que son las características intrínsecas del propio signo las que lo vuelven contrario a la moral, al orden público o a las buenas costumbres. Dicho de otra manera, las cualidades del signo en sí mismo son lesivas al interés público.

Al respecto es importante señalar que, según el Tribunal General de la Unión Europea, en la sentencia de 5 de octubre de 2011, PAKI, asunto T 526/09, apartado 15, “cuando un signo es particularmente *sorprendente u ofensivo*, debe ser considerado contrario al orden público o a las buenas costumbres, *cualesquiera que sean los productos y servicios para los que esté registrada*” (citado por Tribunal General de la Unión Europea, Sala Novena, asunto T-1/17, 2018, apartado 40; énfasis añadido).

De esta forma queda claro que cuando un signo es considerado contrario a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres, lo es sin importar los productos y/o servicios que este identifica o identificará, ya que lo realmente relevante aquí son sus cualidades intrínsecas.

En consecuencia, ¿Se podría considerar que los signos materia de este estudio resultan sorprendentes para el consumidor medio? o ¿Podría ser considerado ofensivo, no únicamente para las víctimas sino también para el ciudadano común, identificar la prestación de servicios en el mercado, por medio de las denominaciones materia de este estudio? tomando en cuenta

que los signos “30S” y “30-S” evidentemente se vinculan a los aciagos hechos del 30 de septiembre de 2010, día en el que, de acuerdo a lo expuesto por Claudia Roura en el programa “Políticamente Correcto”, “murieron cinco personas, hubo mil quinientos cincuenta procesados y catorce mil sanciones disciplinarias y administrativas” (Ecuavisa, 2019).

Cabe enfatizar en que la marca debe ser analizada desde la perspectiva de valores, normas, principios y moral del consumidor medio o ciudadano común; en consecuencia, de acuerdo con los expedientes administrativos del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual mencionados con anterioridad, se desprende que, en la descripción del signo, la autoridad (actualmente Senadi), señala:, “consiste en la denominación 30S, escrita en letras mayúsculas de imprenta y números con todas las reservas que sobre ellas se hacen”. Razón por la cual, ante los ojos de los ciudadanos, la denominación materia de estudio ha sido utilizada de la siguiente manera:



Imagen 11. Noticia conmemorando los 3 años del 30-S (30 de septiembre de 2013)

Fuente: Ministerio de Inclusión Económica y Social (s.f.)

Conforme se aprecia de la imagen 11, el signo es representado con un tamaño considerable en el que se destacan los colores de la bandera ecuatoriana sobre el mismo; en medio del número cero figura una persona sujetando la bandera del Ecuador a manera de triunfo, lo cual se confirma, ya que, al lado izquierdo del signo consta la frase “el día que triunfó la democracia”.

En este sentido, si bien de la revisión de expediente citado consta que la denominación identifica los servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina, es innegable que en la realidad de los hechos, conforme se desprende de los elementos dominantes del signo, el mismo ha sido empleado para transmitir una postura respecto a un hecho histórico para Ecuador, sobre el cual difícilmente se puede considerar como un triunfo, debido a que, según lo expuesto por Claudia Roura en el programa políticamente correcto:

Las circunstancias del operativo de rescate al presidente *no están claras*, ya que, por dieciséis ocasiones se ha pedido la desclasificación de los archivos del caso y tras declararse la nulidad de la investigación del origen de la bala que mató al policía Froilán Jiménez, el caso sigue en etapa previa; *se ha cumplido nueve años de una pesadilla* en donde mucha gente advirtió que la presión política en la justicia incidió en muchos fallos. (Ecuavisa, 2019; énfasis añadido)

En este punto, vale subrayar que las denominaciones materia de este estudio transmiten la postura de un hecho como si fuese algo positivo, no obstante, se ha generado muchas dudas acerca de lo suscitado el 30 de septiembre de 2010, razón por la cual incluso en la emisión estelar del noticiero 24 Horas se mencionó que, en sesión de pleno los consejeros y la presidenta del Consejo de la Judicatura, recibieron a colectivos relacionados a casos en torno a ese fatídico día y mencionaron que habían solicitado ya el informe de la Mesa por la Verdad y la Justicia, con la finalidad de investigar posibles injerencias en el sistema judicial (Teleamazonas, 2019).

En consecuencia, ¿Se podría considerar que los signos materia de este estudio vulneran valores y principios básicos de nuestra sociedad al evocar un penoso hecho suscitado en Ecuador y promover una idea errónea de lo que realmente sucedió, sin respetar la memoria de las personas fallecidas aquel fatídico día? Es indudable que ante los ojos de cualquier ciudadano los signos “30S” y “30-S” siempre serán inmediatamente relacionados con los

hechos del 30 de septiembre de 2010, que versan en torno a una situación contraria al orden público del Ecuador.

Por este motivo es importante hacer hincapié en el hecho de que las marcas contrarias a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres no afectan únicamente al público consumidor al que están direccionadas, sino también al ciudadano promedio, razón por la cual, según el Tribunal General de la Unión Europea, en las sentencias de 14 de noviembre de 2013, Eflag Trade Mark Company/OAMI (FICKEN), asunto T 52/13, apartado 19, y de 26 de septiembre de 2014, Curve, asunto T 266/13, apartado 19, señala que:

[...] el público pertinente *no puede limitarse*, a efectos del examen del motivo de denegación [...] *al público al que se dirigen directamente los productos y servicios* para los que se solicita el registro. Es preciso examinar el hecho de que los signos capturados por este motivo de denegación no solo permitirán al público al que se destinan los productos y servicios designados por el signo, *sino también a otras personas que, sin estar afectadas por tales productos y servicios, entregarán dicho signo de forma incidental en su vida cotidiana* [...]. (Citado por Tribunal General de la Unión Europea, Sala Novena, asunto T-1/17, 2018, apartado 27; énfasis añadido)

En línea de lo manifestado, el titular de los signos “30S” y “30-S” los registró para identificar la prestación de determinados servicios de la Clase Internacional No. 35 en favor de un tercero que lo demande dentro del mercado. Este hecho se confirma de acuerdo con los expedientes administrativos del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Dirección Nacional de Propiedad Industrial, correspondientes a los registros Nos. 674-2013 y 2207-2012, ambos de fecha de presentación 16 de septiembre de 2011; en las resoluciones Nos. 1103952 y 1103952, de fecha 10 de mayo del 2012, en igual número de considerando para cada resolución, el IEPI (actualmente Senadi), en el considerando quinto señala que “se tratan de signos que sirven para distinguir productos y servicios DENTRO DEL MERCADO” y recalca que “las marcas se circunscriben al ámbito comercial [...]” (R-1103952, 2012).

Siendo así las cosas, los signos materia de este estudio al haber sido registrados como “marcas” estarían dentro del mercado, lo cual, por obvias razones les faculta comercializar los servicios señalados en su registro, en este sentido, tomando en cuenta la connotación mercantil que conlleva la identificación de un producto y/o servicio en el comercio por medio de un signo distintivo, surge así las interrogantes: ¿La ciudadanía puede llegar a ser afectada con la existencia, en el mercado y en su vida cotidiana, de las denominaciones “30S” y “30-S”? ¿Es moralmente aceptable comercializar con signos cuya connotación conlleva la muerte de cinco ciudadanos?

Al respecto se debe puntualizar que, según el portal web Plan V con el apoyo de Pan American Development Foundation, en su edición especial titulada “Sobrevivientes”, referente a las violaciones de derechos humanos presentadas entre 2007 y 2017 en Ecuador, identifica como muertes no aclaradas el fallecimiento de Edwin Calderón, Darwin Panchi, Jacinto Cortes, Froilán Jiménez y Juan Pablo Bolaños, el 30 de septiembre de 2010. Además, identifica como derechos afectados, el acceso a la justicia y a la vida, en los casos de Cléver Jiménez, Fernando Villavicencio, Carlos Figueroa, Yorgi Cedeño Saltos y las personas sentenciadas por el delito de sabotaje a la señal del canal Ecuador TV. Estos son algunos ejemplos de los hechos suscitados en torno al “30S” (Plan V, s.f.).

En este sentido, además se debe considerar que si los signos “30S” y “30-S” se relacionan con los fatídicos hechos del 30 de septiembre del 2010, día en el que Ecuador sufrió una crisis política y social que desencadenó, entre otros aspectos, en muerte, caos, destrucción y procesos judiciales en tela de duda. Estos hechos no son únicamente de conocimiento nacional, sino también internacional, en consecuencia, es de suponer que las denominaciones

materia de este estudio, por consiguiente, también serán relacionadas con los hechos aquí descritos por parte del público internacional.

Por tanto, cabe preguntarse: ¿Podría la existencia de las denominaciones “30S” y “30-S” vulnerar derechos fundamentales o valores universales como la dignidad del ser humano? Se debe recordar que es deber de los Estados proteger a los ciudadanos y sus derechos fundamentales.

Además, valga la acotación, conforme lo expuesto, es innegable que la auto publicidad efectuada a las denominaciones materia de este estudio, ha consolidado la idea de que las mismas se relacionan con los hechos del 30 de septiembre del 2010, tomando en cuenta sus cualidades intrínsecas; indudablemente evocan penosos sucesos de la historia ecuatoriana.

Por otra parte, debe tenerse presente que la manera en la que los signos fueron puestos en conocimiento de la ciudadanía. Claramente intenta transmitir una idea errónea respecto de lo que realmente sucedió; caso contrario, colectivos sociales como la Mesa por la Verdad y la Justicia, Asociación 30S, Víctimas del 30S, entre otros, jamás se hubiesen organizado a fin de sacar a la luz la verdad de los hechos detrás de este fatídico día. Es decir, sin duda existe un interés profundo por parte de la ciudadanía de develar la verdad detrás de la postura de un Gobierno, el cual transmitió como un triunfo lo que en la realidad fue una desgracia.

En este sentido, según manifestó Paúl Jácome, presidente de la Mesa por la Verdad y la Justicia, en la emisión estelar del Noticiero 24 Horas, “el 30S se convirtió en una farsa mediante la cual Rafael Correa Delgado inició todo un proceso de persecución política; quienes fuimos sentenciados, juzgados, perseguidos, encarcelados, lo hicimos ante una justicia carente de independencia e imparcialidad” (Teleamazonas, 2019).

Por esa razón, reconocer como marca a los signos materia de este estudio, sería desconocer que el 30 de septiembre del 2010 varias familias resultaron profunda y perpetuamente afectadas, ya que nunca volverán a ver a su hijo, hermano o padre. Asimismo, no se puede olvidar que el derecho de libertad de ciertos ciudadanos también fue lesionado como resultado de procesos penales bajo tela de duda. La imagen 12 representa claramente cómo la sociedad, producto de los hechos aquí narrados, ha sido lesionada gravemente; situación que perdurará en el tiempo.



Imagen 12. Placa en memoria de las víctimas del 30 de septiembre de 2010
Fuente propia, 28 de octubre de 2019, inmediaciones del Hospital de la Policía de Quito

Conforme se desprende de la imagen 12, resulta razonable pensar que las denominaciones “30S” y “30-S” siempre serán ofensivas para las víctimas. Además, es importante señalar que, si bien históricamente Ecuador ha sufrido penosos episodios de inestabilidad política y social, resulta inaceptable resaltar uno de ellos como algo comercial.

Por otra parte, debe recordarse que la función primordial de las marcas es identificar un producto y/o un servicio en el mercado, y no hechos que respalden posturas. Al respecto, refiriéndose a los signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres, se debe señalar que también entran dentro de esta categoría aquellas “marcas que *puedan considerar que apoyan o benefician a una persona o grupo de lista de personas, grupos*

y entidades que facilitan, tratan de comer o cometen actos terroristas [...]” (Martín, 2018; énfasis añadido). Finalmente, vale mencionar que, según la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, en la sentencia de 6 de julio de 2006, asunto R 495/2005-G, SCREW YOU, apartado 13:

La justificación de esta disposición es que no debe concederse privilegios de registros de marcas a favor de signos que sean contrarios al orden público o las buenas costumbres. En otras palabras, *los órganos de gobierno y administración pública no deben ayudar positivamente a las personas que desean promover sus objetivos empresariales mediante marcas que violan ciertos valores básicos de la sociedad civil.* (Citado por Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, Primera Sala de Recurso, asunto R 803/16-1, 2016, apartado 27; énfasis añadido)

3.3 Prohibiciones relativas

Con respecto a este punto, a fin de enriquecer esta investigación, a continuación se enumeran las diferentes clases de prohibiciones relativas de registro contempladas por la legislación nacional; en consecuencia, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación establece que:

[...] Prohibiciones Relativas.- Tampoco podrán registrarse como marca los signos que afectaren derechos de terceros, tales como aquellos signos que:

1. Sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación;
2. Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que, dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;
3. Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado o registrado, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;
4. Sean idénticos o se asemejen a un signo distintivo de un tercero, siempre que dadas las circunstancias su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación, cuando el solicitante sea o hubiese sido un representante, un distribuidor o una persona expresamente autorizada por el titular del signo protegido en el país o en el extranjero;
5. Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible

- de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario;
6. Consistan en un signo que afecte la identidad o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro, o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;
 7. Consistan en un signo que infrinja el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero, salvo que medie el consentimiento de éste;
 8. Consistan en el nombre de los pueblos, nacionalidades y comunidades indígenas, afroamericanas o locales, o las denominaciones, las palabras, letras, caracteres o signos utilizados para distinguir sus productos, servicios o la forma de procesarlos, o que constituyan la expresión de su cultura o práctica o el nombre de sus conocimientos tradicionales, salvo que la solicitud sea presentada por la propia comunidad o con su consentimiento expreso; y,
 9. Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen. (COESCCI, 2016, art. 361)

3.4 Nulidad de marca registrada

Con respecto a este tema, antes de abordarlo es pertinente precisar que, según Pazmiño (2009) “se puede perder el derecho a una marca de varias formas. En forma total: por cancelación o nulidad. Y, en forma relativa: por caducidad” (p. 186). De igual manera, para Del Valle (2015), la acción de nulidad de marca registrada constituye un mecanismo por medio del cual, la autoridad competente de oficio o a petición de parte, extingue el derecho sobre un determinado signo distintivo, por haber incurrido en una de las prohibiciones absolutas o relativas analizadas en este capítulo o incumplido con los requisitos para el registro de una marca.

Además, es importante tener presente que, de acuerdo con Hortua y Luna (2004), “la causal por la cual se solicita la nulidad debe estar vigente al momento de resolver dicha acción” (p. 87).

De manera semejante, Otamendi (2002) señala que:

La declaración judicial de la nulidad de la marca extingue el derecho respectivo. Al igual que cualquier otro acto jurídico, una marca puede estar viciada por contener algún defecto de fondo o de forma que la condenan a su invalidez, es decir, la hacen nula. (p. 317)

En otras palabras, por medio de esta acción —según Pazmiño (2009)— se busca revocar el registro de aquellas denominaciones que fueron calificadas como marca, cuando en realidad no lo son. Es decir, “se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para *distinguir productos o servicios en el mercado* [...]” (COESCCI, 2016, art. 359; énfasis añadido). En consecuencia, una vez abordado superficialmente lo señalado por la doctrina respecto al concepto de nulidad de registro de marca, se debe precisar que existen dos tipos de nulidades: la primera absoluta o radical y, la segunda, relativa; ambas serán analizadas a continuación.

3.4.1 Nulidad absoluta

En cuanto a esta clase de nulidad, de acuerdo con el diccionario del español jurídico, se la concibe como la “invalidez total por un vicio *de raíz que es insubsanable*” (RAE, 2016; énfasis añadido).

Por su parte Botana Agra (1978) señala que:

La nulidad absoluta de la marca puede tener su origen en la falta de carácter distintivo de la marca o *bien en que la marca se ha concedido con infracción de normas que afectan al orden público, al interés general* y a la competencia leal. (Citado por Fernández-Nóvoa, 1984, pp. 444-445; énfasis añadido)

En este punto, se debe mencionar que “la acción de nulidad absoluta es imprescriptible lo que quiere decir que una marca incorrectamente concedida en su momento podrá ser declarada nula y sin efecto sin límite de plazo o años transcurridos desde la concesión”

(Oficina Española de Patentes y Marcas, s.f., p. 5). Respecto a lo aludido, a criterio del tratadista Carlos Fernández-Nóvoa se debe suponer:

[...] que la imprescriptibilidad de la acción declarativa de la nulidad radical coloca en una posición de grave inseguridad jurídica al titular de la marca afectada por una causa de nulidad absoluta. No obstante, la imprescriptibilidad de la acción está justificada por la ratio de las prohibiciones, cuya infracción provoca la nulidad radical o absoluta de la marca registrada. (Fernández-Nóvoa, 2004, p. 634)

A ese respecto, de acuerdo con el artículo 172, de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, de la cual Ecuador es parte, se establece que:

[...] La autoridad nacional competente decretará de oficio o *a solicitud de cualquier persona y en cualquier momento*, la nulidad absoluta de un registro de marca cuando se hubiese concedido en contravención con lo dispuesto en los artículos 134 primer párrafo y 135 [...]. (Decisión 486, 2000, art. 172; énfasis añadido)

De manera semejante, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación dispone:

La autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, de oficio o a solicitud de parte que *acredite legítimo interés, y en cualquier momento*, declarará la nulidad absoluta de la adquisición de una marca en los siguientes casos:

1. Cuando la adquisición hubiese sido concedida con base en datos o documentos falsos que fueren esenciales para su concesión;
2. *Cuando la adquisición hubiese sido concedida en contravención de lo dispuesto en el artículo 359 primer párrafo o artículo 360 de este Código;*
3. Cuando se configurasen las causales de nulidad absoluta previstas en la norma para los actos administrativos; o,
4. Cuando la adquisición hubiese sido concedida con cualquier otra violación a la ley que sustancialmente. (COESCCI, 2016, art. 388; énfasis añadido)

Por otra parte, debe tenerse presente “que en el seno del juicio de nulidad de la marca registrada los terceros podrán aportar nuevas y tal vez más completas pruebas sobre el carácter genérico, descriptivo, geográfico, engañoso, etc., del signo registrado como marca” (Fernández-Nóvoa, 1984, p. 440).

Finalmente, conforme el criterio del tratadista citado en el párrafo anterior, “la nulidad radical de las marcas registradas en contra de las prohibiciones contenidas [...] se basa, a mi juicio, en que *mediante estas prohibiciones se protege derechos de la personalidad que son per se absolutos e imprescriptibles [...]*” (Fernández-Nóvoa, 1984, p. 447; énfasis añadido).

En definitiva, de acuerdo con Navarrete (2010):

Podemos concluir que la nulidad absoluta en materia de registros marcarios se da cuando no hay distintividad intrínseca fundamentalmente, o *existen infracciones contra las normas que protegen el interés público, puede decretarse de oficio o a petición de parte, es imprescriptible y no convalidable*. Esto está normado en Ecuador. (p. 68; énfasis añadido)

3.4.2 Nulidad relativa

Con respecto a esta clase de nulidad, según el diccionario del español jurídico, se la concibe como la “nulidad que, por afectar a elementos no esenciales para la validez del acto, *puede ser convalidada* por confirmación, o subsanada [...]” (RAE, 2016; énfasis añadido). Por otra parte, cabe agregar que la nulidad parcial se encasilla dentro de la categoría de la nulidad relativa; en este sentido, de acuerdo con lo señalado por Otamendi (2002), se debe considerar que:

La nulidad parcial, perfectamente posible, puede darse de dos maneras diferentes, una de ellas cuando se persigue la nulidad sólo con relación a algunos de los productos o servicios protegidos por la marca y no de todo el conjunto que la forma. Sería el caso de una etiqueta en la que sólo su parte denominativa es cuestionada. El resto del conjunto, distintivo, no tiene por qué caer. (p. 334)

Por su parte, Hortua y Luna (2004) precisan que este tipo de nulidad se configura cuando el registro del signo hubiese lesionado el derecho de un tercero o hubiese sido realizado de mala fe. Cabe precisar que la nulidad relativa de marca registrada busca “proteger exclusivamente intereses particulares por lo que la acción *está sujeta a prescripción*” (Oficina

Española de Patentes y Marcas, s.f., p. 5; énfasis añadido). En tal virtud, de conformidad con el párrafo segundo, del artículo 172 de la Decisión Andina 486, se debe mencionar que:

[...] La autoridad nacional competente decretará de oficio o a solicitud de cualquier persona, la nulidad relativa de un registro de marca cuando se hubiese concedido en contravención de lo dispuesto en el artículo 136 o cuando éste se hubiera efectuado de mala fe. *Esta acción prescribirá a los cinco años contados desde la fecha de concesión del registro impugnado* [...]. (Decisión 486, 2000, art. 172; énfasis añadido)

De igual forma, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación establece que:

La autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales, de oficio o a solicitud de persona interesada, declarará la nulidad relativa del registro de una marca en los siguientes casos:

1. Cuando la adquisición hubiese sido concedida en contravención del artículo 361;
2. Cuando la adquisición hubiese sido efectuada de mala fe; o,
3. Cuando la adquisición hubiese sido efectuada para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal.

Esta acción prescribirá a los cinco años desde la fecha de concesión del registro. (COESCCI, 2016, art. 388; énfasis añadido)

En definitiva, con respecto a la nulidad relativa de marca registrada, según Otamendi (2010) se debe argüir que la misma, en contraposición con la nulidad absoluta, cumple la finalidad de salvaguardar derechos terceros.

En otras palabras, se configura principalmente cuando el signo registrado, carente de distintividad, incurre en alguna de las prohibiciones relativas enumeradas en el apartado (3.3) de este capítulo, o fue inscrito de mala fe. Además, al igual que el primer tipo de nulidad abordada, opera de oficio o a petición de parte; no obstante, esta prescribe a los cinco años desde que fue registrada la marca, en cambio, la nulidad absoluta es imprescriptible.

3.4.3 Consideraciones previas en torno a la aplicación de la acción de nulidad de marca registrada en el caso de los signos “30S” y “30-S”

Con respecto a este punto, se debe considerar en primer lugar que, de acuerdo con el tratadista Fernández-Nóvoa:

Al determinar la legitimación activa para ejercitar la correspondiente acción, sería igualmente recomendable apoyarse en la distinción entre causas de nulidad absoluta y causas de nulidad relativa de la marca registrada. En la hipótesis de la nulidad absoluta, la *legitimación activa debería atribuirse a cualquier persona interesada* y extenderse de manera expresa a las asociaciones de consumidores [...] en la hipótesis de nulidad relativa de la marca registrada, la legitimación activa debería, en cambio, reducirse a los titulares de las anteriores marcas y signos distintivos confundibles y al titular de cualquier derecho sobre un bien inmaterial que resultase lesionado por el registro de la correspondiente marca [...]. (1984, p. 455; énfasis añadido)

Acerca de lo mencionado sobre la nulidad absoluta de marca registrada, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación especifica que acreditando legítimo interés, a solicitud de parte, es posible requerir la nulidad de registro de un signo distintivo, el cual posiblemente haya incurrido en una de las prohibiciones absolutas analizadas en el apartado (3.1) de este capítulo (COESCCI, 2016).

Sin embargo, la Decisión Andina 486 expande la concepción de “legítimo interés a solicitud de parte”, mencionando que cualquier persona sin límite de tiempo podrá solicitar este tipo de nulidad (Decisión 486, 2000, art. 172). Lo cual resulta razonable, ya que, conforme lo expuesto en la doctrina en general se señala que por medio de esta nulidad se busca proteger el interés general y el orden público, frente a marcas cuyo registro podría deteriorarlo, motivo por el cual, incluso este tipo de nulidad es imprescriptible; en consecuencia, se debe inferir que tratándose de marcas que afectan intereses colectivos, la solicitud de nulidad de registro interpuesta por cualquier ciudadano debería ser aceptada como legitimación activa, no únicamente porque así lo señala la Decisión Andina 486, sino también porque su legítimo

interés se encontraría acreditado al formar parte de una sociedad la cual estaría siendo perjudicada por medio del registro de una denominación.

En concordancia con lo expuesto, al referirse a los signos “30S” y “30-S” cuyo registro fue analizado en los subcapítulos precedentes, tomando en cuenta que los mismos aparentemente incurrían en la prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público y a las buenas costumbres, al relacionarse con un hecho que claramente fue en contra del orden público y a su vez transmitirlo por medio de la auto publicidad realizada a los signos, vale cuestionarse: ¿Se podría anular el registro de estas denominaciones, tras haber transcurrido alrededor de siete años desde que fueron concedidas su titularidad a favor de la Presidencia de la República?

Se debe tener presente que las denominaciones materia de este estudio y la forma en la que fueron puestas en conocimiento del público en general, por obvias razones, es de suponer que resultan ofensivas para las víctimas y podrían serlo también para el ciudadano comúnmente entendido en valores y principios, considerando que los signos a pesar de sus características evocativas fueron registrados a título de marca con la connotación mercantil que esto conlleva.

Finalmente, cabe agregar que el Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales, conformado por seis miembros, tres de la Senescyt y tres del Senadi, es el órgano competente para conocer y resolver la nulidad de registro de marca mediante el recurso de revisión (DE-356, 2018).

3.5 Cancelación de marca registrada

En cuanto a este tema, de acuerdo con Terán (2009) el título de registro de una marca no es garantía suficiente de que esta perdurará indefinidamente, renovación tras renovación,

ya que en determinadas circunstancias una marca debidamente registrada podría llegar a ser cancelada; en este sentido, Navarrete (2010) puntualiza que “Siguiendo nuestra corriente normativa, existen tres causas para que una marca pueda ser cancelada: a) la falta de uso; b) cuando la marca registrada sea idéntica o similar a una notoriamente conocida [...] y, c) si la marca se ha convertido en genérica [...]. (p. 38). Por su parte, Vera (2017) señala que la vulgarización de una marca, constituye un motivo más por el cual una denominación podría enfrentar su cancelación.

Cabe señalar que, de acuerdo con Pazmiño (2009) el registro un signo distintivo, aparte de otorgar derechos a su titular, genera determinadas obligaciones, entre ellas, principalmente la de utilizar la marca registrada, ya que, conforme ha sido analizado a lo largo de esta investigación, las marcas se circunscriben al ámbito comercial a fin de identificar productos y/o servicios en el mercado, lo que facilita el comercio e intercambio de bienes. En tal sentido, registrar una marca y no usarla, aparte de limitar las características eminentemente comerciales de la misma, va en contra de la finalidad de las marcas, la cual ciertamente no es registrarlas con el propósito de archivar su título de registro en una oficina.

Así pues, por razones de esta investigación, será abordada la cancelación de marca registrada por falta de uso, ya que, se debe considerar dos aspectos: el primero, el hecho de que los ciudadanos reconozcan ampliamente los signos “30S” y “30-S” por su inmediata referencia a los sucesos del 30 de septiembre del 2010, no los vuelve similares o confundibles con alguna marca notoria, puesto que, precisamente el uso de estas últimas al identificar productos y/o servicios en el mercado es el que les ha generado su notoriedad.

Con relación al segundo aspecto, se debe considerar que si bien existe la errada creencia de que los signos materia de este estudio se han vulgarizado desde que fueron por

primera vez utilizados para identificar un hecho, es importante precisar que la “vulgarización” implica que una marca registrada es usada para designar el género del producto y/o servicio que distingue; es decir, la expresión correcta en el caso de las marcas “30S” y “30-S” es que podrían ser designaciones de uso común. No obstante, resulta evidente que las dos categorías de cancelación señaladas, ciertamente involucran que una denominación, cumpliendo con la finalidad principal de su existencia la cual es identificar productos y/o servicios en el mercado, sea utilizada por su titular.

3.5.1 Cancelación de marca por falta de uso

En cuanto a este punto, es importante mencionar que, refiriéndose a las finalidades principales por las cuales se utiliza una marca, Fernández-Nóvoa, Otero y Botana (2009) identifican las siguientes:

[...] en primer término, la de implantar un mecanismo que contribuya a la *consolidación de la marca como bien inmaterial* [...] Otra finalidad [...] es aproximar en la mayor *medida posible la realidad formal del Registro de Marcas a la realidad viva de la utilización de las marcas en el mercado* [...] cumple, además, una finalidad funcional. [...] facilita el que las nuevas solicitudes de marca sean resueltas favorablemente. La importancia de esta finalidad es muy grande porque en algunas clases de productos el Registro de Marcas está actualmente tan saturado que resulta difícil el registro de nuevas marcas [...] por ende, se facilitará la posición del solicitante de una nueva marca en la medida en que se cancelen las marcas registradas pero no usadas. (701-702; énfasis añadido)

Con base en dicho razonamiento, cabe señalar que la palabra ‘cancelar’, según el diccionario del español jurídico, se la concibe como “anular, hacer ineficaz un instrumento público, una inscripción en un registro, una nota o una obligación que tenía autoridad o fuerza” (RAE, 2016).

Por su parte, Otamendi (2002) precisa que, con la finalidad de conservar el derecho adquirido sobre un signo distintivo, este debe ser utilizado por su titular conforme la categoría

en la que fue registrado; en consecuencia, de acuerdo con Hortua y Luna (2004) la acción de cancelación por falta de uso, constituye un mecanismo por medio del cual, aquellas marcas registradas cuyos titulares no las han utilizado por un tiempo establecido en la ley, por medio de solicitud de persona interesada, pueden enfrentar su cancelación. De manera semejante, Navarrete (2010, p. 70) sostiene que “una marca puede ser cancelada si no ha sido usada en el mercado durante tres años ininterrumpidos, a petición de cualquier persona interesada siempre y cuando el titular haya dejado de usarla sin motivo justificado”.

En tal virtud, de conformidad con artículo 165 de la Decisión Andina 486, se debe mencionar que:

[...] La oficina nacional competente cancelará el registro de una *marca a solicitud de persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado en al menos uno de los Países Miembros, por su titular, por un licenciataro o por otra persona autorizada para ello durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación [...]*. (art. 165; énfasis añadido)

De igual forma, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación señala que:

Se cancelará el registro de una *marca a solicitud de cualquier persona interesada cuando, sin motivo justificado, la marca no se hubiese utilizado por su titular, por su licenciataro o por otra persona autorizada para ello, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación [...]*. (COESCCI, 2016, art. 378; énfasis añadido)

Conforme se desprende de los artículos citados, es importante resaltar que, a solicitud de cualquier persona interesada, cuando el titular de una marca injustificadamente no lo haya utilizado por tres años ininterrumpidos, se podrá iniciar con el proceso de cancelación de la misma, es decir, a diferencia de la nulidad de registro, en este caso no procede de oficio. Debe precisarse que la única cancelación de oficio o a petición de parte interesada, procede en los casos en los que la marca se ha vuelto genérica (COESCCI, 2016).

Además, según el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación “el registro no podrá cancelarse cuando el titular demuestre que la falta de uso se debió a fuerza mayor, caso fortuito o limitaciones oficiales impuestos a los bienes y servicios protegidos por la marca” (COESCCI, 2016, art. 379).

Llegado a este punto, surge otro cuestionamiento: ¿De qué manera se puede probar el uso del signo? Para lo cual, de acuerdo con el Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena, en su interpretación prejudicial No. 17-IP-95, menciona que:

[...] en el régimen andino se considera que dada la finalidad identificadora de la marca con respecto a productos que se lanzan al mercado, *el uso de la marca deberá materializarse mediante la prueba de la venta o de disposición de los bienes o servicios a título oneroso, como verdaderos actos de comercio* [...]. (Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena, Proceso No. 17-IP-95, 1995, p. 10; énfasis añadido)

En tal sentido, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación señala:

Se entenderá que una marca se encuentra en uso *cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde*, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado.

Con sujeción a lo dispuesto en el inciso anterior, también se considerará que una marca se encuentra en uso, en los siguientes casos:

- a) Cuando se hubiesen introducido y distribuido en el mercado productos genuinos con la marca registrada, por personas distintas del titular del registro; y,
- b) Cuando distinga exclusivamente productos que son exportados desde el país, según lo establecido en el párrafo anterior. (COESCCI, 2016, art. 380; énfasis añadido)

De manera semejante, el artículo 166 de la Decisión Andina 486 señala que:

Se entenderá que una marca se encuentra en uso *cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde*, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado.

También se considerará usada una marca, cuando distinga exclusivamente productos que son exportados desde cualquiera de los Países Miembros, según lo establecido en el párrafo anterior. El uso de una marca en modo tal que difiera de la forma en que fue registrada sólo en cuanto a detalles o elementos que no alteren su carácter distintivo, no motivará la cancelación del registro por falta de uso, ni disminuirá la protección que corresponda a la marca. (Decisión 486, 2000, art. 166; énfasis añadido)

Además, es pertinente señalar, de conformidad con el Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena, en su interpretación prejudicial No. 17-IP-95 que:

El uso de la marca *deberá ser real y efectivo*, de manera que *no basta con la mera intención de usarla o con la publicidad de la misma*, sino que el uso debe manifestarse externa y públicamente, para que sea real y no simplemente formal o simbólico. (Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena, Proceso No. 17-IP-95, 1995, p. 10; énfasis añadido)

En este punto, es importante señalar que en los procesos de cancelación de registro de marca, de acuerdo con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación:

La carga de la prueba del uso de la marca corresponderá al titular del registro. El uso de la marca podrá demostrarse, entre otros, mediante facturas comerciales, documentos contables o certificaciones de auditoría que demuestren la regularidad y la cantidad de la comercialización de las mercancías o los servicios identificados con la marca. (COESCCI, 2016, art. 382)

No obstante, es preciso hacer hincapié de acuerdo con el Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena, en su interpretación prejudicial No. 17-IP-95, en que:

[...] el uso *debe ser serio, de buena fe, normal e inequívoco*. El elemento cuantitativo para determinar la existencia del uso de la marca es relativo y no puede establecerse en términos absolutos, sino que *ha de relacionarse con el producto o servicio de que se trate* y con las características de la empresa que utiliza la marca. Así, si se trata de una marca que versa sobre bienes de capital, podría ser suficiente para acreditar su uso la demostración de que en un año se han efectuado dos o tres *ventas*, pues su naturaleza, complejidad y elevado precio, hace que ese número de operaciones tenga nivel comercial. En cambio, no podría decirse que exista comercialización real de un producto como el maíz, por el hecho de que en un año sólo se hayan colocado en el mercado tres bultos del grano con la denominación de la marca que pretende probar su uso [...]. (Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena, Proceso No. 17-IP-95, 1995, p. 10; énfasis añadido)

En consecuencia, de acuerdo con la Decisión Andina 486, es evidente que la carga de la prueba en este tipo de acciones le corresponderá al titular de la marca, quien deberá demostrar el uso de su denominación por medio de facturas, documentos contables, auditorías, entre otros (Decisión 486, 2002, art. 167). Lo mencionado a su vez transmite una de las diferencias existentes entre los procesos que involucran al derecho de propiedad inmaterial y la rama del derecho penal, en donde la carga de la prueba en ciertos casos le corresponde a la Fiscalía o al acusador particular, pero no al procesado.

3.5.2 Consideraciones previas en torno a la aplicación de la acción de cancelación de marca registrada en el caso de los signos “30S” y “30-S”

Según el apartado 42 de las conclusiones emitidas por el abogado General Ruiz-Jarabo Colomer, en el caso Ansul, asunto C-40/01=Rec. 2003, pp. I-2441 y ss, se señala que:

Los registros de marcas no pueden ser meros depósitos de signos emboscados a la espera de que cualquier incauto pretenda utilizarlos y, sólo entonces, ser esgrimidos con ánimo, cuando menos, especulativo. Al contrario, han de ser fiel reflejo de la realidad, de las indicaciones que las empresas utilizan en el mercado para distinguir sus productos y sus servicios. En las oficinas de propiedad industrial sólo cabe consignar aquellas marcas que participan en la vida comercial [...]. (Citado por Fernández-Nóvoa, 2009, p. 702; énfasis añadido)

Por su parte, para Fernández-Nóvoa, Otero y Botana (2009), “la situación ideal debería ser que en el Registro figurasen únicamente las marcas realmente usadas, y que, en consecuencia, se eliminasen del Registro las marcas que no hubiesen sido usadas en un plazo determinado” (p. 702). En tal sentido, de acuerdo con lo abordado respecto a la cancelación de marca registrada, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación detalla que, a solicitud de cualquier persona interesada, se puede

requerir la cancelación del registro de una denominación, la cual no haya sido utilizada por su titular por tres años consecutivos, quien a su vez deberá probar el uso del signo según los medios detallados previamente (COESCCI, 2016). Es decir, en el caso de esta acción, la solicitud interpuesta por cualquier ciudadano debería ser aceptada como legitimación activa sin el requerimiento de la prueba del “legítimo interés”.

Resulta lógico pensar que cualquier persona pueda solicitar la cancelación de una marca luego de tres años de inactividad, puesto que, de acuerdo con lo analizado previamente, debemos recordar que no existe lógica en registrar una marca para luego no usarla, ya que esa no es su naturaleza y tampoco hace mención a la connotación mercantil que esta conlleva. Además, debe tomarse en cuenta que el fin último del derecho marcario es la protección de los consumidores; a este respecto, la existencia de una marca que va en contra de su propia naturaleza podría llegar a afectar al consumidor, por ejemplo, causándole confusión.

Conforme lo expuesto, refiriéndose a los signos “30S” y “30-S”, los mismos fueron registrados a título de marca para identificar la prestación del servicio de publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina; en otras palabras, son marcas con todas las facultades que esto conlleva. Sin embargo, es importante considerar dos aspectos: el primero, conforme ha sido mencionado en esta investigación, la Presidencia de la República representada por el Presidente, quien a su vez sería titular de las denominaciones aquí estudiadas, por mandato de la Constitución y la ley, no puede prestar los servicios de la Clase Internacional No. 35 identificados por estos signos, ya que esta facultad no se enmarca entre las potestades que conforme el artículo 147 de la Constitución de la República del Ecuador el Presidente o Presidenta puede efectuar, y de hacerlo esto sería inconstitucional y contrario a lo que permite la ley según el artículo 226 de la Constitución (CRE, 2008).

De conformidad con el segundo aspecto, se debe considerar que los signos aquí aludidos fueron calificados por la autoridad competente (IEPI, actualmente Senadi) como marcas de servicios; es decir, para prestar los servicios señalados en su registro a favor de un tercero que lo demande en el mercado. Sin embargo, han sido utilizados para publicitar un hecho penoso para la historia del Ecuador. Dicho de otro modo, el titular de las denominaciones las registró para prestar el servicio de publicidad, pero en cambio deliberadamente hizo publicidad con ellas, lo cual ciertamente no se relaciona a la naturaleza de las marcas.

Por otro lado, vale la pena considerar que, desde que terminó el mandato del expresidente Rafael Correa el 24 de mayo de 2017 y dio paso al Gobierno del actual presidente Lenín Moreno, los signos materia de este estudio no han sido utilizados de ninguna manera. No obstante, es importante considerar principalmente que, si las denominaciones “30S” y “30-S” registradas a título de marca, desde su origen no han sido utilizadas para y como fueron inscritas, ha sido por decisión de su titular; en consecuencia, no se podría alegar fuerza mayor o caso fortuito.

Asimismo, debe tenerse presente que si el titular de los signos aquí estudiados, por su naturaleza no puede ejercer el comercio, es de suponer que no existirán facturas, registros de venta, auditorías, entre otros documentos que respalden, tanto la colocación de sus servicios en el comercio como el uso de las denominaciones conforme las directrices analizadas previamente. En otros términos, probar un uso real y efectivo de los signos por obvias razones no sería posible, por ende, se debe inferir que jamás han sido usados conforme la naturaleza que les fue impuesta, es decir, como marcas. Por consiguiente, ¿Se podría interponer una

acción de cancelación del registro de las denominaciones “30S” y “30-S” alegando falta de uso?

Cabe puntualizar que, respecto a la acción de cancelación de marca registrada por falta de uso, de acuerdo con Vera (2017), “la Acción de Cancelación en sus diferentes formas, no encaja de manera formal con el concepto de recurso administrativo, pero si es una acción administrativa o medio administrativo eficiente que busca dejar sin efecto un derecho oportuno y legalmente adquirido [...]” (p. 208). En tal sentido, el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación señala que:

Recibida una solicitud de cancelación, se notificará al titular de la marca registrada para que, dentro del término de sesenta días contados a partir de la fecha de notificación, haga valer, si lo estima conveniente, sus argumentaciones o presente pruebas. Vencido el término al que se refiere este artículo, se decidirá sobre la cancelación o no del registro de la marca mediante resolución debidamente motivada. (COESCCI, 2016, art. 386)

Debe añadirse que el Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales, es el organismo competente para conocer y resolver la acción de cancelación de registro de marca por falta de uso (DE-356, 2018).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las denominaciones “30S” y “30-S” fueron registradas a título de marca, lo cual les faculta ofertar los servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina en favor de un tercero que lo demande en el mercado.

Las marcas son el signo que productores o prestadores colocan sobre sus productos y/o servicios, respectivamente, con la finalidad de identificarlos y diferenciarlos de los existentes en el mercado y así facilitar la elección del consumidor. En tal sentido, las denominaciones “30S” y “30-S” fueron registradas como marcas, sin embargo, indiscutiblemente incumplen la finalidad de todo signo marcario.

Acerca de las funciones de las marcas, los signos “30S” y “30-S” no pueden cumplir con ninguna función, ya que —respecto a la función distintiva— carecen de producto y/o servicio claramente identificado.

Refiriéndose a la función de procedencia empresarial, es innegable que nacieron de un Gobierno manchado por la corrupción, juicios bajo tela de duda, entre otros aspectos; no obstante, lo realmente importante aquí —más allá del comportamiento adoptado por sus titulares— son las cualidades intrínsecas de los signos aquí estudiados las cuales evocan un hecho.

Acerca de la función indicadora de la calidad, pensar en niveles de calidad en torno a una denominación relacionada con muerte, caos e inestabilidad política y social, resulta ilógico.

Con relación a la función de *Goodwill* fundamentada en el criterio reputacional del consumidor, difícilmente los signos aquí estudiados podrían llegar a cumplir con esta función,

debido a la falta de producto y/o servicio identificable; sin embargo, de tenerlo inmediatamente sería relacionado a los sucesos del 30 de septiembre del 2010.

Respecto de la función publicitaria, tomando en cuenta la connotación social de los signos aquí estudiados, resulta ilógico e inmoral publicitar servicios por medio de los mismos; se debe tener cierto nivel de respeto a la memoria de los fallecidos.

Se ha llegado a la conclusión de que la titularidad de un signo implica el usufructuar con este; es decir, generar ganancias. En este sentido, resulta una afrenta contra la memoria colectiva y, principalmente, para las víctimas la existencia de denominaciones como las aquí estudiadas a título de marca.

La prestación del servicio de publicidad a favor de un tercero implica promocionar determinados bienes y/o servicios a cambio de una contraprestación. Por tanto, resulta moralmente inaceptable haber registrado las denominaciones “30S” y “30-S” como marcas prestadoras del servicio de publicidad, para luego utilizarlas como un medio para publicitar frases como “El día en que triunfó la democracia en Ecuador” y transmitir la postura de un gobierno respecto a un hecho, tomando en cuenta que en el 30 de septiembre el 2010 existieron graves violaciones a los derechos humanos.

El Estado ecuatoriano titular de las denominaciones materia de este estudio, por mandato constitucional no puede extralimitar sus potestades. De este modo, no puede ejercer el comercio por medio de la prestación de los servicios señalados en el registro de los signos “30S” y “30-S”, puesto que, además el Estado persigue un fin social mas no mercantil.

La prestación de algún tipo de servicio —identificado por las denominaciones aquí estudiadas— resulta moralmente inaceptable, dado que los elementos dominantes de las

mismas y la forma en la que fueron puestas en conocimiento de la ciudadanía, indudablemente se refiere a un hecho penoso y ofensivo que perdurará en la memoria colectiva.

Si las denominaciones “30S” y “30-S” hubiesen sido registradas por un particular para prestar los mismos tipos de servicios de la Clase Internacional No. 35, no deja de resultar ofensiva la idea de lucrar mediante el uso de signos que involucran la muerte de cinco personas en circunstancias aún no esclarecidas.

Las características morfológicas de los signos aquí estudiados, los vuelve ilógica e inmoralmemente aptos para distinguir los servicios especificados en su registro.

Las denominaciones “30S” y “30-S” constituyen designaciones de uso común que no únicamente forman parte de usanza ecuatoriana, sino también del mundo entero, debido a que la utilización de un determinado conjunto de letras y números para referirse a hechos con relevancia social es normal en cualquier sociedad; por ejemplo: 911, 12oct, 23F.

El examen de registro practicado a las denominaciones materia de este estudio, se lo realizó sin considerar situaciones de fondo; es decir, se analizaron muy superficialmente los signos para terminar argumentando tajantemente que no incurren en prohibiciones absolutas o relativas; hecho que se constata al identificar que en la resolución de registro, la administración arguye que por no haber encontrado registros previos que sean similares o idénticos a los signos “30S” y “30-S”, estos no son de uso común. Sin embargo, cabe recordar que el ser de uso común no está determinado por el registro.

Los signos “30S” y “30-S” evocan un penoso hecho suscitado en Ecuador y, a su vez, transmiten una idea errónea respecto a lo que sucedió el 30 de septiembre del 2010; en consecuencia, vulneran principios y valores básicos de una sociedad como la dignidad, ya que banalizan un hecho de relevancia social, haciéndolo pasar como un día de triunfo.

La prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público y a las buenas costumbres busca proteger al consumidor y al público en general de marcas, las cuales podrían llegar a afectarlos.

La aplicación de la prohibición de registro de signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público y a las buenas costumbres implica equilibrar valores y principios morales de los ciudadanos excesivamente liberales y los absolutamente moralistas a fin de analizar el signo desde la óptica de un ciudadano o consumidor medio entendido en valores y principios morales.

Las características intrínsecas de las denominaciones “30S” y “30-S” las relacionan a los aciagos hechos del 30 de septiembre del 2010, día en el que el orden público del Ecuador fue alterado, por consiguiente, incurren en la prohibición absoluta de registro de signos contrarios a la ley, a la moral, al orden público y a las buenas costumbres. Por eso se debería interponer un recurso de revisión para solicitar la nulidad del registro de las denominaciones en cuestión, tomando en cuenta que esta acción por su naturaleza es imprescriptible.

Revisado el artículo 378 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, se concluye que la cancelación por falta de uso procede únicamente a petición de cualquier persona y mas no de oficio. De este modo, se debería reformar el artículo en mención incluyendo la cancelación de oficio a fin de que el Senadi optimice y actualice los depósitos de marcas, manteniendo aquellas que se encuentran actualmente en uso real y efectivo en el comercio.

Los signos, desde que vieron la luz del día, fueron utilizados para realizar la auto publicidad de un hecho; es decir, no han sido utilizados para y como lo que fueron inscritos. Además, tomando en cuenta que el Gobierno actual ya no los utiliza de la manera en la que lo

hacia el régimen anterior, constituyen signos que incurren en falta de uso. Por esa razón se debería interponer la correspondiente acción de cancelación alegando lo manifestado en este estudio.

No existe normativa que prohíba a las instituciones públicas el registro de denominaciones; sin embargo, la autoridad competente en propiedad intelectual debería aceptar el registro de aquellos signos que se enmarquen en las competencias y facultades que pueda desempeñar la institución solicitante o, a su vez, se debería aceptar únicamente las solicitudes de registro de aquellas denominaciones que vayan según lo establecido por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios) acerca de la marca país.

A partir de la investigación realizada en la institución Senadi y verificado el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, se concluye que no se encuentra normado el tiempo en el cual una marca debería ser aprobada. En este sentido, contrastando el registro de las denominaciones aquí estudiadas, cuyo proceso tardó alrededor de un año, cuando el registro de cualquier tipo de denominación por lo general tiene una duración de dos años, se deberían establecer lineamientos internos en la institución Senadi o reformarse el Código Ingenios, estableciendo plazos sobre los cuales cada etapa de registro de un signo debería durar y no dejarlo a criterio de la autoridad.

El 30 de septiembre de 2010 constituye un hecho de relevancia social, el cual versa acerca de sucesos de inestabilidad política y social que fueron en contra del orden público del Ecuador, acontecimiento que no es únicamente de conocimiento nacional, sino también internacional; en consecuencia, los signos “30S” y “30-S”, por sus características intrínsecas,

deberían ser retirados del mercado ya que los hechos a los cuales se remiten, vulneran valores y principios fundamentales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arrabal, P. (1991). *Propiedad intelectual e industrial*. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000, S.A.
- Avalos, C. (2010). *La marca identidad y estrategia*. Buenos Aires, Argentina: Editorial la Crujía.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas (cómo construir marcas de éxito)*. Madrid, España: Ediciones Espasa Calpe, S.A. Recuperado de https://datos.portaldelcomerciante.com/userfiles/30/Biblioteca/5c4a9d7986bd4a4f58f9El_Libro_Rojo_de_las_Marcas.pdf
- Bolaños, J. M. (2014). *La confusión marcaria de productos y servicios y sus efectos en los derechos del consumidor* (trabajo de grado). Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3891>
- Bonilla, A. (2015). *Análisis de la naturaleza jurídica de los recursos administrativos en materia de propiedad intelectual* (trabajo de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9983>
- Cabanellas de Torres, G. (2006). *Diccionario jurídico elemental*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Heliasta. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/11KPCu8mBMAXi-2HTgGh0hyk7ExWgXQI7/view>
- Chijane, D. (2011). *Derecho de marcas: contratación marcaria*. Montevideo, Uruguay: Editorial Bdef.
- De las Heras, T. (1994). *El agotamiento del Derecho de Marca*. Madrid, España: Editorial Montecorvo.

- Del Valle, E. (2015). *La marca en la legislación ecuatoriana y su protección jurídica* (trabajo de grado). Universidad Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/4671>
- Diario ABC. (21 de octubre de 2019). La sentencia a Tejero por el 23-F: 30 años de prisión por rebelión militar. *Diario ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/historia/abci-sentencia-tejero-23-f-30-anos-prision-rebelion-militar-201910141711_noticia.html
- Diez Canseco, G. F. (2007). *Acerca de la nulidad de marcas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Astrea.
- Ecuadorinmediato. (30 de agosto de 2012). Marca 30-S pertenece exclusivamente a Gobierno. *Ecuadorinmediato*. Recuperado de http://www.ecuatorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=180491&umt=marca_30s_pertenece_exclusivamente_a_gobierno
- Ecuavisa. (29 de septiembre de 2019). ¿Ecuador es un país de derechos humanos? – políticamente Correcto 29/septiembre/2019 [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xfpUCLXjmUQ&list=WL&index=2&t=1484s>
- El Comercio. (15 de diciembre de 2011). Si el 30-S se registra como marca, no se lo podría usar en la campaña. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/30-s-se-registra-marca.html>
- El Comercio. (s.f.). 30-S Insubordinación policial. *El Comercio*. Recuperado de <https://especiales.elcomercio.com/2011/09/30s/index.html>
- El Telégrafo. (16 de diciembre de 2011). La terminología del 30-S adquiere valor patrimonial. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion/1/la-terminologia-del-30-s-adquiere-valor-patrimonial>
- El Universo. (30 de agosto de 2012). ‘30S, 30-S y Prohibido Olvidar’ ya son marcas del Gobierno. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2012/08/30/1/1355/30s-30-s-prohibido-olvidar-ya-son-marcas-gobierno.html>

- ENCICLOPEDIA JURIDICA OMEBA [TOMO XIX] [MAND-MUSE]*. Dirigida por Lerner, B. (1964). Buenos Aires, Argentina: Editorial Bibliográfica Argentina S.R.L.
- Erdoiza, J. y Lobato, M. (eds.). (2011). *Memento práctico: propiedad intelectual e industrial 2012-2013*. Madrid, España: Ediciones Francis y Taylor.
- Erdozain, J., Macías, G., Temiño, I., y Iribarren, C. (26 de abril de 2018). *Marcas prohibidas por ser contrarias al orden público: ¿qué opinan los expertos?* (Ramón, J. y Palacios, C., entrevistadores). Recuperado de <https://elderecho.com/marcas-prohibidas-por-ser-contrarias-al-orden-publico-que-opinan-los-expertos>
- Farto, R. (abril, 2019). *Derecho internacional privado*. Trabajo presentado en clases de la Pontificia Universidad Católica, Quito, Ecuador.
- Fernández de Córdova, M. (septiembre, 2018). *Propiedad inmaterial*. Trabajo presentado en clases de la Pontificia Universidad Católica, Quito, Ecuador.
- _____. (1994). *La notoriedad marcaria en el Derecho Europeo*. Múnich, Alemania: MAX PLANCK INSTITUT.
- Fernández-Nóvoa, C. (1884). *Fundamentos de Derecho de Marcas*. Madrid, España: Editorial Montecorvo S.A.
- _____. (2004). *Tratado sobre derecho de marcas*. Madrid, España: Editorial Marcial Pons.
- Fernández-Nóvoa, C., Otero, J., y Botana, M. (2009). *Manual de la propiedad industrial*. Madrid, España: Editorial Marcial Pons.
- Guerrero, C. (2009). *Tratados sobre propiedad industrial*. Quito, Ecuador: s. ed.
- Heredia, W. P. (2019). *Diseño de marca producto y packaging para la bebida tradicional “come y bebe” en la ciudad de Quito* (trabajo de grado). Universidad Israel, Quito, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1890>
- Hernández White, R. (2012). Branding sustentable. *Revista del Centro de Investigación Universidad La Salle*. vol. 10(No. 37), (pp.95-99). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007>

- Hernández, M. (2017). El nacimiento del derecho sobre la marca en la legislación nicaragüense. *Anuario de la Facultad de Derecho 2017, 2018 (Universidad de Alcalá)* (No. 10), (pp. 267-292). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10017/32730>
- Hortua, L., y Luna, C. (2004). *El derecho marcario sus mecanismos de protección y procedimiento legal en el sistema jurídico colombiano* (trabajo de grado). Universidad Industrial de Santander. Recuperado de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2004/114216.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual [IEPI]. (2012). Expediente administrativo del registro número 2207-2012. Marca de Servicio, 30S.
- _____. (2013). Expediente administrativo del registro número 674-2013. Marca de Servicio, 30-S.
- _____. (2012). Resolución No. 1104027. Trámite No. IEPI-UIO-PI-SD-2011-9815-RE, de registro del signo PROHIBIDO OLVIDAR.
- _____. (2012). Resolución No. 1103952. Trámite No. IEPI-UIO-PI-SD-2011-9816-RE, de registro del signo 30S.
- _____. (2012). Resolución No. 1103953. Trámite No. IEPI-UIO-PI-SD-2011-9817-RE, de registro del signo 30-S.
- _____. (2012). Resolución No. 1104656. Trámite No. IEPI-UIO-PI-SD-2011-9817-RE, de registro del signo 30-S.
- Klaus, W., y Hans, W. (2003). *Libro negro de las marcas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana. Recuperado de <https://focalizalaatencion.files.wordpress.com/2011/06/libnegro.pdf>
- La Zona. (s.f.). ZONA CINE – 23-F. *La Zona*. Recuperado de <https://www.lazona.eu/23-f/>
- López, C. (2006). Marcas: la distintividad en el derecho comunitario Andino. *Revista Propiedad Intelectual Universidad de los Andes*. Vol. V (No. 8-9), (pp.54-71). Recuperado de _____

<http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/28840/articulo2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mamani, W. (2013). *Los cambios de política en materia de propiedad intelectual en la CAN*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar / Corporación Editora Nacional / Cátedra Brasil-Comunidad Andina.

Marketing activo. (17 de febrero de 2011). Marca país: la nueva imagen del Ecuador para el mundo, parte I. *Marketing activo*. Recuperado de <http://marketingactivo.com.ec/marca-pais-la-nueva-imagen-del-ecuador-para-el-mundo-parte-i/>

Martín, E. (20 de diciembre del 2018). Límite al registro: marcas contrarias al orden público o a las buenas costumbres. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.herreroip.com/es/espacio/limite-al-registro-marcas-contrarias-al-orden-publico-las-buenas-costumbres/>

Martínez, M. (2011). El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del Centro de Investigación Universidad La Salle*, Vol.9(No.35), (pp.11-17). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34218346003>

Miranda, A. (2016). *Las Marcas de certificación, su regulación en el ordenamiento jurídico ecuatoriano y aplicación práctica* (trabajo de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12539>

Navarrete, D. (2010). *Manual Ecuatoriano de Derecho Marcario*. Quito, Ecuador: Editorial Ecomint.

NEWMEDIA UFM. (24 de septiembre de 2014). *Giuseppe Marzano: Cómo construir la marca de un país*. [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WSIlq67pW6I>

Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, Primera Sala de Recurso. (27 de octubre de 2016). Asunto R 803/2016-1, LA MAFIA SE SIENTA A LA MESA [MP Th. M. Marguellos]. Recuperado de

https://euipo.europa.eu/copla/trademark/data/005510921/download/CLW/APL/2016/ES/20161027_R0803_2016-1.pdf?app=esearch&casenum=R0803/2016-1&trTypeDoc=eTranslation&sourceLang=EN

_____. (2017). *Directrices Relativas al Examen de las Marcas de la Unión Europea, Parte B, Examen, Sección 4, Motivos de Denegación Absolutos, Capítulo 7, Marcas Contrarias al Orden Público y las Buenas Costumbres* (pp. 1-12). Recuperado de [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/trade_marks/draft-guidelines-2017-wp-lr2/20_part_b_examination_section_4_AG_chap_7_article_7\(1\)\(f\)_tc_lr2_es.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/trade_marks/draft-guidelines-2017-wp-lr2/20_part_b_examination_section_4_AG_chap_7_article_7(1)(f)_tc_lr2_es.pdf)

_____. (26 de octubre de 2019). Consulta pública de un expediente de MUE No. 005510921. *Solicitud de Marca Comunitaria*. Recuperado de <https://euipo.europa.eu/harmonised-filing-forms/external/inspection/trademark/005510921#>

_____. (s.f.). Acceso a la base de datos de la EUIPO – eSearch plus. *La Mafia se Sienta a la Mesa – 005510921*. Recuperado de <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/005510921>

Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f.). *Búsqueda de expediente Marca Nacional No.M2780662(6) – 23-F*. Recuperado de https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/resultados_expediente.html?mod=M&exp=2780662&bis=

_____. (s.f.). *Expediente No. M2780662-6 – 23-F*. Madrid, España. (pp.1-10).

_____. (s.f.). *Guía de examen de prohibiciones de registro: Prohibiciones absolutas*. (pp. 1-54). Recuperado de https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/PDF/Prohibiciones_absolutas_signos.pdf

Oficina Española de Patentes y Marcas, O.A. (2014). *Cuestiones básicas acerca de marcas y nombres comerciales* (pp. 1-18). Recuperado de

https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folleto/cuestiones_basicas_Marcas_y_NombComer.pdf

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2012). *Clasificación internacional de productos y servicios para el registro de marcas (Clasificación de Niza)*, 10.^a ed. Recuperado de

<https://www.wipo.int/export/sites/www/classifications/nice/es/pdf/10esp2.pdf>

_____. (2017). *Clasificación internacional de productos y servicios para el registro de marcas (Clasificación de Niza)*, 11.^a ed. Recuperado de https://www.wipo.int/nice/its4nice/ITSupport_and_download_area/20170101/gs_in_pdf/nice_es_flat_nice_20170101.pdf

_____. (2017). *Proteja y promueva su cultura: guía práctica sobre la propiedad intelectual para los pueblos indígenas y las comunidades locales*. Recuperado de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_1048.pdf

_____. (26 de septiembre de 2019). Acerca de la Clasificación de Niza. Recuperado de <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/preface.html>

Ortiz, D. (1991). *Registrabilidad de marcas* (trabajo de grado). Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Osorio, M. *Enciclopedia Jurídica Omeba Mand-Muse*, t. 19. (1991). Buenos Aires, Argentina: Editorial Bibliográfica Argentina S.R.L.

Otamendi, J. (2002). *Derecho de Marcas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Abeledo Perrot.

Otero, I., y Ortiz, M. (2011). *Propiedad intelectual: simetrías y asimetrías entre el derecho de autor y la propiedad industrial*. México D. F., México: Editorial Porrúa.

Pachón, M. (1975). *La Propiedad Industrial en el Acuerdo de Cartagena*. Bogotá, Colombia: Editorial Abeledo Perrot.

Pazmiño, A. (2009). Introducción al derecho marcario y los signos distintivos. *Revista Jurídica de Propiedad Intelectual*, (1), (pp.133-196). Recuperado de

https://www.revistajuridicaonline.com/wp-content/uploads/2009/07/5-introduccion_al_derecho.pdf

Plan V. (s.f.). Sobrevivientes: una bitácora que pone rostro a las violaciones a los DDHH en Ecuador entre 2007 y 2017. Recuperado de <https://sobrevivientes.planv.com.ec/>

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de, [versión 23.2 en línea]. <https://dle.rae.es> [Fecha de Consulta 30 de septiembre del 2019].

_____. (2016). Buenas costumbres. En *Diccionario del español jurídico*. [Fecha de Consulta 19 de octubre del 2019]. Recuperado de <https://dej.rae.es/lema/buenas-costumbres>

_____. (2016). Cancelar. *Diccionario del español jurídico*. [Fecha de Consulta 02 de noviembre del 2019]. Recuperado de <https://dej.rae.es/lema/cancelar>

_____. (2016). Nulidad radical. *Diccionario del español jurídico*. [Fecha de Consulta 01 de noviembre del 2019]. Recuperado de <https://dej.rae.es/lema/nulidad-radical>

_____. (2016). Nulidad relativa. *Diccionario del español jurídico*. [Fecha de Consulta 01 de noviembre del 2019]. Recuperado de <https://dej.rae.es/lema/nulidad-relativa>

Rivera, F., y Guerrero, G. (2016). Biopolítica y seguridad nacional en la web 2.0.: breve análisis de un caso ecuatoriano. *Revista PUCE, núm.103*, (pp.233-252). Recuperado de <https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/fa-agora-rivera-2016.pdf>

Robayo, B. (abril, 2018). *Innovación y transferencia de tecnología*. Trabajo presentado en clases de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

Rodríguez, C. (1990). *Una nueva sistematización jurídica de las propiedades especiales*. Madrid, España: Editorial Dykinson.

Rodríguez, R. (mayo, 2018). *Innovación y transferencia de tecnología*. Trabajo presentado en clases de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

- Salazar, J. (2013). *La registrabilidad de las marcas “prohibido olvidar”, “30s” y “30-s” bajo la legislación vigente en el Ecuador* (trabajo de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7004>
- Schmitz Vaccaro, C. (2011). Marcas comerciales: su operatividad con otros derechos intelectuales en el contexto de la innovación. *Revista la Propiedad Inmaterial*, (No.15), (pp.31-45). Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/2997/2641>
- Schmitz, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. *Revista Chilena de Derecho Pontificia Universidad Católica de Chile* vol.39 (No.1), (pp.9-31). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1770/177022895002.pdf>
- Teleamazonas Ecuador (30 de septiembre de 2019). Noticias Ecuador: 30/09/2019, 24 Horas (Emisión Estelar) -Teleamazonas [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EA2OYn6hg-c&list=PLwtmRZw8oM41aNL00wQqu9gYEjLMcWLde&index=2>
- Terán, B. (2009). *Manual de procedimiento de registro de marcas en el Ecuador* (trabajo de grado). Universidad de las Américas. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/534>
- Torres, K. (2018). *Validez y efectividad del registro de marcas similares en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad e Innovación: análisis con base en la norma supranacional vigente y en la aplicación del principio de especialidad* (trabajo de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14357>
- Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena. (9 de diciembre de 1988). Proceso de Interpretación Prejudicial 4-IP-88. [MP Nicolás de Piérola]. Gaceta Oficial Nro. 39 de 24 de enero de 1989. Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjM8KjcnavlAhUMy1kKHc5sDqYQFjABegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fintranet.comunidadandina.org%2Fdocumentos%2FProcesos%2F1-IP-88.doc&usg=AOvVaw3wk7R1Xi8MLB0KnvNRVE_0

_____. (9 de noviembre de 1995). Proceso de Interpretación Prejudicial 17-IP-95. [MP Luis Enrique Farías Mata]. Gaceta Oficial Nro. 199 de 26 de enero de 1996. Recuperado https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwiurPTcyczlAhUo2FkKHZitAFUQFjAAegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Ftranet.comunidadandina.org%2FDocumentos%2FProcesos%2F17-ip-95.doc&usg=AOvVaw1Sz2lEpZgIWYUJC1_Mjkur

Tribunal General de la Unión Europea, Sala Novena. (15 de marzo de 2018). Asunto T-1/17 [MP R. da Silva Passos]. Recuperado de https://euiipo.europa.eu/copla/trademark/data/005510921/download/CLW/ECJ/2018/ES/20180315_T-1_17.pdf?app=eSearch&casenum=T-1/17&trTypeDoc=eTranslation&sourceLang=EN

Tribunal General de la Unión Europea. (2018). Comunicado de prensa No. 33/18. *La marca «La Mafia se sienta a la mesa» es contraria al orden público*, Sentencia en el asunto T-1/17, (pp.1-2). Recuperado de <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2018-03/cp180033es.pdf>

Vera, L. (2017). *Derecho marcario*. Quito, Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.

Leyes y reglamentos

Asamblea Nacional del Ecuador. *Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual*. [Codificación 13]. (29 de noviembre de 2006). Registro Oficial Suplemento 426, 28 de diciembre de 2006.

_____. *Código de Comercio*. [Ley 0]. (9 de mayo del 2019). Registro Oficial Suplemento 497, 29 de mayo del 2019.

_____. *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación*. [Ley 0]. (29 de noviembre del 2016). Registro Oficial Suplemento 899, 9 de diciembre de 2016.

_____. *Ley de Propiedad Intelectual*. [Ley 83]. (19 de mayo de 1998). Registro Oficial 320, 19 de mayo de 1998.

Comunidad Andina de Naciones. *Régimen Común Sobre Propiedad Industrial* [Decisión 344]. (21 de octubre de 1993).

_____. *Régimen Común Sobre Propiedad Industrial* [Decisión 486]. 14 de septiembre de 2000. Registro Oficial 258, 2 de febrero de 2001.

Constitución de la República del Ecuador [CRE]. (1967). Registro Oficial 133, 25 de mayo de 1967. Recuperado de http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/FullDocumentVisualizerPDF.aspx?id=CONSTITUCION_POLITICA_DEL_ANO_1967


_____. (2008). Registro Oficial 449, 20 de octubre de 2008. Recuperado de http://www.silec.com.ec/Webtools/LexisFinder/DocumentVisualizer/DocumentVisualizer.aspx?id=PUBLICO-CONSTITUCION_DE_LA_REPUBLICA_DEL_ECUADOR&query=constitucion#I_DXDataRow0

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial [Convenio de París]. (20 de marzo de 1883). Publicada en Registro Oficial ecuatoriano No. 244, 29 de julio de 1999. Recuperado de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_201.pdf

Presidencia de la República del Ecuador. Decreto Ejecutivo 356. (3 de abril de 2018). Registro Oficial Suplemento 224, 18 de abril de 2018. Recuperado de https://minka.presidencia.gob.ec/portal/usuarios_externos.jsf

ANEXOS

ANEXO 1RESOLUCION DE CONCESIÓN DEL SIGNO “30S”Fuente: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, Registro número 2207-2012.



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI
DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Resolución No. **1103952**

Trámite No. IEPI-UIO-PI-SD-2011-9816-RE, de registro del signo 30S.

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI- Dirección Nacional de Propiedad Industrial.- Quito D.M., 10 de mayo de 2012; a las 09h17.


ANTECEDENTES:

El 16 de septiembre de 2011, la PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SECRETARÍA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA solicita el registro del signo 30S para a proteger los servicios enunciados en la clase internacional No. 35, en especial: publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina.

El 14 de diciembre de 2011, la ING. MAGALI ORELLANA presenta oposición al registro de los signos 30S, 30-S y PROHIBIDO OLVIDAR, argumentando que las marcas solicitadas carecen de distintividad; son designaciones comunes o usuales del servicio; y, que son contrarias a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres.

El mismo 14 de diciembre de 2011, el DR. ANDRÉS PÁEZ BENALCÁZAR presenta oposición al registro de los signos 30S, 30-S y PROHIBIDO OLVIDAR, argumentando que: 1) "La figura de la PROPIEDAD INTELECTUAL corresponde a los actos de creación propia, individual e inédita de un signo distintivo que antes no hubiere sido creado o inventado por otra persona. Ese tipo de propiedad se adquiere, por lo tanto, como consecuencia de un acto creativo que nace de una persona y que, en tales circunstancias, no puede ser objeto de apropiación de parte de otra persona", 2) "La expresión genérica "PROHIBIDO OLVIDAR" corresponde al álbum de canciones titulado "Caminando" del cantautor de nacionalidad panameña Rubén Blades, cuya canción principal se titula "prohibido olvidar"; 3) "Respecto de los signos distintivos "30-S" o "30S", que se originaron a partir de los aciagos hechos del 30 de septiembre del 2010 que son de dominio público, y que constituyen una abreviatura de esta fecha, ha sido de uso generalizado en el Ecuador, que ha sido utilizado principalmente de los medios de comunicación y por el público en general por lo que es un signo distintivo que se ha vulgarizado y, por lo tanto, no puede ser objeto de apropiación por parte de ninguna persona..."; 4) "Para inscribir los signos distintivos "30-S", "30S" o "Prohibido Olvidar", de acuerdo al Art. 5 de la Ley de Propiedad Intelectual debe probar que el Poder Ejecutivo o la Secretaría de Administración Pública o cualquier otra persona natural o jurídica que son los autores, inventores o creadores del signo denominativo y que lo han venido utilizando ellos exclusivamente, hechos que se toman imposibles puesto que queda demostrado que dichos signos, por un lado son de propiedad ajena como el caso del cantautor Rubén Blades, y por otro son signos vulgarizados por la notable y constante difusión a través de diversos canales que han sufrido dichos signos."; 5) "Finalmente, dentro de los tres trámites referidos en este documento, las peticiones de registro constan firmadas y rubricadas por el Abogado Oscar Pico Solorzano, con matrícula No. 12605, quien también es el Subsecretario Nacional de la Administración Pública, es decir, servidor público, tal como aparece del Decreto Ejecutivo No. 4 del 15 de enero 2007, que corre a fojas 4 de los procesos; siendo servidor público jamás pudo haber sido Abogado Patrocinador de las peticiones de Registro por estar expresamente prohibido de hacerlo de acuerdo a la ley, por lo cual las peticiones deben ser rechazadas por no cumplir con los requisitos legales y reglamentarios y por cuanto su formalización riñe con expresas normas legales al estar suscritas por un profesional que al estar cumpliendo funciones públicas no puede ejercer libremente su profesión y no puede suscribir petitorios de registro como los mencionados por estar expresamente prohibido por el Art. 328 del Código Orgánico de la Función Judicial".

*52 -
CIVIL
4 Dec*



QUITO, 10 DE MAYO DE 2012

* Av. República 296 y Diego de Almagro, Ed. Forum 300, Piso 1, 2, 3 y 8 • Tels: (593-2) 250 8000 y 250 9023 • Fax: (593-2) 250 9027 • Casilla Postal 89-62, QUITO • RUC: 1760013560001 • www.iepi.ec



El 15 de diciembre de 2011, el DR. JUAN CARLOS SOLINES MORENO presenta oposición al registro de la marca 30S, manifestando que la marca solicitada: es una fecha histórica de interés colectivo; es una denominación de uso común y carece de distintividad; la función comercial de la marca se contrapone a la naturaleza del Estado; es una marca contra la moral y conciencia pública.

Además, en la misma fecha, el señor JOSÉ REBOLLEDO GARCÉS a nombre del Movimiento Pontepilas-30S, presenta oposición a las solicitudes de registro de las marcas 30S y 30-S, arguyendo que el referido Movimiento Político ya registró con anterioridad su nombre ante el Consejo Nacional Electoral.

Mediante providencia de 10 de enero de 2012 y notificada el 11 del mismo mes y año, se dispuso: 1) Agregar al expediente copias certificadas de las oposiciones presentadas por el Dr. Andrés Páez Benalcázar y José Rebolledo Garcés respectivamente; en virtud de lo dispuesto en el literal c) del artículo 149 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, no se admitió a trámite las oposiciones señaladas en el presente numeral, por no adjuntar la tasa correspondiente para presentación de oposiciones de signos distintivos; 2) Agregar al expediente copia certificada de la oposición presentada por la Ing. Magali Orellana dentro del término correspondiente; previo a correr traslado a la parte solicitante con el referido escrito de oposición, en virtud del numeral segundo del artículo 143 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, se concedió a la Ing. Magali Orellana el término de diez días para que aclare cuál es el trámite de solicitud de registro de marca específico al que se adjunta la tasa No. 430333 de 14 de diciembre de 2011 para trámite de oposiciones de signos distintivos; 3) Correr traslado a la PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SECRETARÍA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA con la oposición presentada por el DR. JUAN CARLOS SOLINES MORENO, concediéndole el término de treinta días para que conteste; y, 4) En virtud del Art. 146 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina conceder al DR. JUAN CARLOS SOLINES MORENO el término de treinta días para que presente las pruebas que sustenten su oposición, sin que hasta la presente fecha haya ejercido su derecho.

Con oficio No. AN-MO-020-2012 de la Asamblea Nacional, presentado el 19 de enero de 2012, la ING. MAGALI ORELLANA aclaró que su oposición presentada el 14 de diciembre de 2011, estaba dirigida al trámite de solicitud de registro No. IEPI-UJO-PI-SD-2011-9815-RE, el cual corresponde a la denominación PROHIBIDO OLVIDAR.

El 24 de enero del 2012, el DR. ANDRÉS PÁEZ BENALCÁZAR, presenta oficio No.- 2266-APB-2012-AH, en virtud del cual solicita se revoque la providencia de 10 de enero de 2012, en la cual no se admite a trámite la oposición por él presentada, argumentando lo siguiente: 1) "Mi comparecencia fue en calidad de Asambleísta, y siendo atribución de la Asamblea Nacional fiscalizar los actos de las funciones Ejecutiva, Electoral y de Transparencia y Control Social y otros órganos del poder público, tal como lo establece el numeral 9) del Art. 12 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, por lo que no tengo ningún interés particular ni derecho de propiedad sobre el signo distintivo "30S", por eso resulta sorprendente que se me exija el pago de una tasa, para ser considerado dentro de este proceso"; y, 2) "El trámite del registro de signos distintivos, es un trámite administrativo público y no trámite judicial, por lo tanto no requiero ser parte procesal, lo único que pretendo es que dentro de esta petición se tome en consideración mis afirmaciones y razonamientos que realicé en mi escrito de oposición, ya que el pretender registrar el signo distintivo "30S" es un acto político del Gobierno, y el IEPI, no puede ni tiene competencia para reconocer signos distintivos, para que sean utilizadas políticamente".

Mediante providencia de 15 de febrero de 2012, y notificada en la misma fecha, se ratificó en todas sus partes a la providencia de 10 de enero de 2012 y notificada el 11 del mismo mes y año, mediante la cual no se admitió a trámite la oposición presentada por el DR. ANDRÉS PÁEZ BENALCÁZAR; y además, se agregó el oficio No. AN-MO-020-2012 de la Asamblea Nacional, en virtud del cual se aclaró que la oposición presentada el 14 de diciembre de 2011 por la ING. MAGALI ORELLANA, estaba dirigida al trámite de solicitud de registro No. IEPI-UJO-PI-SD-2011-



53-
CIVIL
17/02/12

9815-RE, el cual corresponde a la denominación PROHIBIDO OLVIDAR, razón por la que se notificó por última vez a la referida asambleista dentro del presente trámite.

El 22 de febrero de 2012, la PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SECRETARÍA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA presenta escrito de contestación a la oposición planteada por el DR. JUAN CARLOS SOLINES MORENO, en la cual se niega los fundamentos de hecho y de derecho esgrimidos por el opositor y se solicita el registro de la marca 30S.

A través de providencia de 12 de marzo de 2012 y notificada en la misma fecha, se corre traslado al DR. JUAN CARLOS SOLINES MORENO con el referido escrito de contestación.

PARA RESOLVER SE CONSIDERA:

PRIMERO.- Que el artículo 322 de la Constitución de la República, dentro del Capítulo Sexto y la Sección Segunda que trata sobre los Tipos de Propiedad, determina: "se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad"

SEGUNDO.- Que de conformidad con lo que disponen los Arts. 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y 210 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial debe resolver sobre la concesión o denegación de una marca.

TERCERO.- Que la Decisión 486 de la Comunidad Andina estipula en su artículo No. 134 que: "constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica", esto en concordancia con el artículo 194 de la Ley de Propiedad Intelectual.

CUARTO.- Que una marca para ser considerada como tal debe reunir los requisitos de distintividad y susceptibilidad de representación gráfica, y en el caso de oposición planteada se han de aplicar las reglas de comparación a todo el conjunto de las marcas enfrentadas, reglas que según las ha delineado la doctrina y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, consisten en que el análisis debe hacerse bajo una perspectiva global, ya que dichas reglas exigen la visión de conjunto y la de las partes o elementos que componen las marcas enfrentadas, pero se advierte que ésta se hace en función de aquella, es decir, que las partes o elementos deben analizarse dentro del conjunto, como partes de un todo, a fin de establecer el peso o la incidencia que tienen en éste y así establecer si hay semejanza o no la hay, con la consecuente confundibilidad o distintividad respectivamente y no de manera aislada.

Al respecto, el Tribunal Andino de Justicia dentro del proceso 30-IP-2011, indica lo siguiente: "La susceptibilidad de representación gráfica juntamente con la distintividad, constituyen los requisitos expresamente exigidos".

La susceptibilidad de representación gráfica, es la aptitud que tiene un signo de ser descrito o reproducido en palabras, imágenes, fórmulas u otros soportes, es decir, en algo perceptible para ser captado por el público consumidor.

La distintividad, es la capacidad que tiene un signo para individualizar, identificar y diferenciar en el mercado los productos o servicios, haciendo posible que el consumidor o usuario los seleccione. Es considerada como característica esencial que debe reunir todo signo para ser registrado como marca y constituye el presupuesto indispensable para que ésta cumpla su función principal de identificar e indicar el origen empresarial y, en su caso, incluso, la calidad del producto o servicio, sin riesgo de confusión o asociación".





Del análisis de las oposiciones presentadas, ninguna de ellas contiene como argumento de legítimo interés la afectación de un registro similar o idéntico al solicitado. Dicho esto, es importante destacar que pese a no existir un conflicto con un signo anterior debidamente protegido, es sin embargo indispensable que esta autoridad analice la distintividad del signo solicitado, considerando las nulidades absolutas y relativas que nuestra Ley de Propiedad Intelectual y la Decisión 486 del Régimen Común sobre Propiedad Industrial consagran.

Efectuado el análisis mencionado en el párrafo precedente, esta autoridad ha determinado que el signo solicitado no incurre en violación a la normativa aplicable, esto es, no se enmarca en ninguna de las causales de nulidades absolutas y relativas que la legislación contiene.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, y en cuanto a la falta de novedad alegada por el Dr. Andrés Páez Benalcázar, a pesar de que su oposición no procede, es necesario aclarar que la falta de novedad u originalidad de una marca NO es un requisito legal, contrario a lo que sucede en las patentes de invención o el derecho de autor, por ejemplo. Así lo asume el ilustre doctrinario Carlos Fernández- Nôvoa cuando indica: "Ni la novedad ni la originalidad son, por tanto, requisitos de la marca: el único requisito exigible es el carácter distintivo del signo."¹

QUINTO.- Es de vital obligación por parte de esta autoridad, recordar a los oponentes que el uso de una marca está previsto dentro del ámbito comercial, pues, de acuerdo a las definiciones enunciadas en el considerando TERCERO de la presente resolución, se tratan de signos que sirven para distinguir productos y servicios DENTRO DEL MERCADO.

En este sentido, la marca cumple varias funciones, tales como la de indicar el origen empresarial de un producto o servicio y la calidad del mismo, entre otras. Al ser éstas las únicas funciones de la marca, se entiende que el argumento planteado por el Dr. José Rebolledo Garcés, según el cual debería impedirse el registro de la marca 30S por el registro previo del nombre del Movimiento Pontepilas-30S en el Consejo Nacional Electoral, no es procedente puesto que las marcas se circunscriben al ámbito comercial para proteger productos y servicios, mas no para identificar una tendencia política o un determinado movimiento político.

De igual manera, lo alegado por el Dr. Andrés Páez Benalcázar al señalar que "el IEPI no puede ni tiene competencia para reconocer signos distintivos, para que sean utilizadas políticamente" no tiene cabida pues el IEPI, y específicamente esta Dirección, de acuerdo a los artículos citados en el considerando SEGUNDO de esta Resolución, está facultada para conceder o denegar el registro de marcas, entendiéndose por ellas los signos distintivos presentes dentro del mercado. El uso que se les dé dependerá entonces de cada titular y esta Dirección no está autorizada por la Ley para elucubrar sobre la validez del futuro y eventual uso de una marca, ni exigir pruebas de usos anteriores a la solicitud de registro, o peor aún, denegar un registro en base a ello.

SEXTO.- Que respecto de las oposiciones presentadas por el Dr. Andrés Páez Benalcázar y José Rebolledo Garcés, respectivamente, las mismas no fueron admitidas a trámite en providencia de 10 de enero de 2012 y notificada el 11 del mismo mes y año, toda vez que no adjuntaron la tasa correspondiente para presentación de oposiciones de signos distintivos, y por lo tanto, incurrieron en lo estipulado por el literal c) del artículo 149 de la decisión 486 de la Comunidad Andina, que a la letra manda: "La oficina nacional competente no considerará admitidas a trámite las oposiciones que estén comprendidas en alguno de los siguientes casos: c) Que no haya pagado las tasas de tramitación correspondientes".

SÉPTIMO.- Que en lo referente a la oposición planteada por la ING. MAGALI ORELLANA, con oficio No. AN-MO-020-2012 de la Asamblea Nacional recibido el 19 de enero de 2012, la

¹ Dr. Fernández Nôvoa Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Segunda Edición, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. Madrid, 2004, Pg.29.



SA
CIVIL
Y
COMER

mencionada Asambleísta aclaró que su oposición presentada el 14 de diciembre de 2011, estaba dirigida al trámite de solicitud de registro No. IEPI-UJO-PI-SD-2011-9815-RE, el cual corresponde a la denominación PROHIBIDO OLVIDAR, razón por la cual la ING. MAGALI ORELLANA no es parte procesal dentro de la presente causa.

OCTAVO.- Que en relación a la oposición planteada por el DR. JUAN CARLOS SOLINES MORENO, el artículo 322 de la Constitución del Ecuador dice: "se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. **Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales.** Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad" (Énfasis agregado). De la lectura del artículo señalado, se desprende claramente que esta prohibición está relacionada con los saberes ancestrales y conocimientos tradicionales de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroamericanas y montubias del Ecuador, por lo tanto mal se puede pensar que la misma hace referencia a la titularidad que se puede constituir sobre un signo distintivo. En definitiva la prohibición del artículo 322 de la Constitución hace referencia a que el Estado ecuatoriano no reconocerá ningún derecho, incluido el de propiedad intelectual, sobre productos derivados o sintetizados obtenidos a partir del conocimiento colectivo asociado a la biodiversidad nacional.

La solicitud de registro de un signo distintivo (marca) no constituye un conocimiento colectivo, por lo que mal se puede pretender que bajo este argumento la autoridad rechace una solicitud de registro de signo distintivo, muy por el contrario nuestra normativa nacional de propiedad intelectual consagra expresamente que se puede registrar una marca:

**CAPITULO VIII
DE LAS MARCAS
SECCION I
DE LOS REQUISITOS PARA EL REGISTRO**


Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes².

NOVENO.- Que en virtud del artículo 211 de la Ley de Propiedad Intelectual la Dirección Nacional de Propiedad Industrial debe realizar el examen de registrabilidad de las solicitudes de registro marcario, y, realizada la búsqueda en los archivos de esta Dirección Nacional se pudo constatar la no existencia de registros dentro de la clase internacional No. 35 que usen la denominación "30S"; término que por lo tanto no es de uso común respecto de los servicios que pretende proteger, esto es, los servicios enunciados en la clase internacional señalada, en especial: publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina.

En este sentido, el Tribunal Andino de Justicia ha aclarado que: "la prohibición se dirige a evitar que vocablos o signos que se refieren al nombre de los productos que la marca ampara y que son utilizados en forma ordinaria y necesaria para denominarlos o identificarlos se constituyan en derecho exclusivo de su titular, limitando su uso a otros comerciantes o productores." (27-IP-95), lo cual no se da en el caso que nos ocupa por lo que, consiguientemente, no cabe esta prohibición. 

² Ley de Propiedad Intelectual, Ley No. 83, Registro Oficial No. 320 de 19 de mayo de 1998.



En efecto, el signo 30S no es considerado como un signo de uso común para identificar servicios de publicidad y de la clase internacional 35 en el mercado, más allá del conocimiento que tenga el público de de las expresiones 30S o 30-S asociadas a los hechos ocurridos el 30 de Septiembre del 2010.

En concordancia con lo indicado, el Tribunal Andino ha manifestado lo siguiente: "Este Tribunal ha precisado también que: "(...) en el campo doctrinal (...) las palabras pueden usarse en un sentido distinto a su significado inicial o propio, de modo figurado o metafórico, y adquirir así una fuerza expresiva peculiar, suficiente para ser novedosa y distintiva en relación con determinado producto o servicio. Una expresión utilizada en un contexto original en relación con el objeto, puede así dejar de ser genérica, jurídicamente hablando. Contra esta posibilidad, admitida por la doctrina, no resulta válido el argumento consistente en sostener que quien registra una marca necesariamente monopoliza el vocablo, ya que —por supuesto— éste podrá continuar siendo utilizado libremente en el lenguaje común, en su sentido propio, sin confundirse por ello con la marca, puesto que ya no existiría relación alguna con el producto o servicio en referencia"³.

DÉCIMO.- Que los requisitos para que un signo sea registrado como marca se encuentran establecidos en el artículo 194 de la Ley de Propiedad Intelectual de la siguiente manera: "Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica", esto en concordancia con el artículo 134 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. De los archivos de esta Dirección se desprende que varias entidades públicas realizan registros marcarios, así tenemos: CARCHI PRODUCTIVO Y LOGOTIPO A COLORES, título No. 99-09, clase internacional No. 41, a favor del Gobierno Provincial del Carchi; SIMERT SISTEMA MUNICIPAL DE ESTACIONAMIENTO ROTATIVO TARIFADO, título No. 10651-04, clase internacional No. 39, a favor del Municipio de Loja; QUEVEDO CIUDAD DEL RÍO + GRAFICA A COLORES, título No. 608-12, clase internacional No. 41, a favor del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Quevedo; LA PATRIA YA ES DE TODOS, título No. 2920-09, clase internacional No. 35, a favor de la PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SECRETARÍA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA; entre otros. De lo enunciado se desprende que las entidades públicas solicitan registros de marcas, sin que ello represente una actividad atentatoria a los derechos de la ciudadanía en general.

UNDÉCIMO.- Que en el punto número 2.4 de la oposición planteada por el DR. JUAN CARLOS SOLINES MORENO, este alega que la marca solicitada 30S va contra la moral y conciencia pública con el siguiente argumento: "Por los motivos expuestos en los párrafos anteriores, la fecha 30 de Septiembre y todas sus abreviaciones son parte de una historia reciente del Ecuador y representan acontecimientos dolorosos que la sociedad ecuatoriana aun está procesando. Pretender registrar ese signo denominativo bajo la Clase Internacional 35, referida a "publicidad, gestión de negocio comerciales, administración comercial y trabajos de oficina", constituye una afrenta a la conciencia pública y resulta un acto de falta de sensibilidad en aquella fecha, que el gobierno se pretenda apropiarse de esos símbolos relacionados con la fecha en cuestión"; con lo cual, no se ha demostrado efectivamente que la marca solicitada 30S sea contraria a la moral⁴, al orden público⁵

³ Proceso 2-IP-89. Sentencia dictada el 19 de octubre de 1989, publicada en G.O.A.C. N° 49, del 10 de noviembre de 1989, caso "OFERTA". TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA

⁴ "La moral constituye la ciencia del bien en general; el conjunto de normas de conducta que la mutua convivencia fija entre los hombres; la ciencia de las costumbres sociales. La coacción, de la cual carecen las normas morales, sirve de elemento diferenciador con respecto a las normas jurídicas; si bien muchas reglas éticas reciben por ello sólo el amparo del derecho, mientras ciertas disposiciones positivas están desprovistas de sanción en caso de incumplimiento, por omisión del legislador, por la poca entidad de la situación o por alguna razón superior, como la que lleva a no aplicar una pena en ciertos casos, entre ellos, la condena condicional". (Diccionario de Derecho Usual, Guillermo Cabanellas, Tomo II, Sexta edición, Buenos Aires, 1968, p. 735)

⁵ "El "orden público" debe ser concebido como el conjunto de principios jurídicos, políticos, morales y económicos que son absolutamente obligatorios para la conservación del orden social en un pueblo y en una época determinada". (Fernández-Novoa, Tratado de Derecho de Marcas, Madrid 2011, p. 158).



INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

55-
CIVIL
Y
COMERCIAL

o a las buenas costumbres⁶; tal como lo determina el literal p) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, el mismo que señala: "No podrán registrarse como marcas los signos que: p) Sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres", en concordancia con el literal g) del artículo 195 de la Ley de Propiedad Intelectual. En razón de lo indicado, esta Dirección considera que la marca 30S no es contraria a la moral al orden público o a las buenas costumbres respecto de los servicios que pretende proteger, esto es, servicios enunciados en la clase internacional No. 35, en especial: publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina.

Por otro lado, la doctrina del maestro Fernández Nóvoa nos aclara sobre la interpretación que debe darse a este tipo de prohibiciones absolutas pues indica: "(...) De todos modos, cabe sostener que una interpretación razonable de la norma (...) puede impedir que ingresen en el Registro de marcas los signos y símbolos religiosos (particularmente las efigies y distintivos del culto católico).⁷ Es decir, que dicha prohibición ha sido pensada para casos en los que se atentaría contra la fe o moral de ciertos sectores de la ciudadanía, siempre que dicha falta tenga una relación directa con el producto o servicio que pretende amparar.

Así el autor antes citado nos señala "Con respecto a ciertas denominaciones o imágenes habrá que tomar en consideración la naturaleza de los productos o servicios a los que pretenda aplicarse la marca. Esto es particularmente cierto en la hipótesis de las marcas constituidas por efigies y distintivos del culto católico. La utilización de los mismos como marca será lícita cuando la marca distinga, por ejemplo, publicaciones religiosas, objetos destinados al culto o incluso cierto tipo de bebidas alcohólicas. La marca constituida por una efigie o distintivo del culto católico atentaría, por el contrario, contra el orden público y las buenas costumbres en el caso de que se destinase a diferenciar determinados artículos de la clase 25 del Nomenclátor o un cierto tipo de publicaciones."⁸

Queda claro entonces que, en el presente caso, no se configura la prohibición establecida en el literal p) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina en concordancia con el literal g) del artículo 195 de la Ley de Propiedad Intelectual.

DUODÉCIMO.- Que realizado el examen de registrabilidad y teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se concluye que la marca solicitada cumple con los requisitos del Art. 134 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina en concordancia con el Art. 194 de la Ley de Propiedad Intelectual, por consiguiente no se encuentra incurso dentro de las prohibiciones relativas contenidas en la letra a) del Art. 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina en concordancia con la letra a) del Art. 196 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Por estas consideraciones, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en ejercicio de sus facultades legales,

RESUELVE: 1.- Rechazar la oposición presentado por el DR. JUAN CARLOS SOLINES MORENO; **2.- Conceder** a favor de la PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SECRETARÍA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA el registro de la marca 30S, para proteger los

⁶ "Por "buenas costumbres" debe entenderse la conformidad de la conducta con la moral aceptada o predominante según el lugar y época. Suele tener esta expresión un sentido ético general y no propiamente comercial, y se la refiere, entre otras, a conductas que chocan con la moral social tales como la prostitución, el proxenetismo, la vagancia, los juegos prohibidos, etc. y las conductas delictivas en general. Un signo de cualquier tipo, denominativo o figurativo que pueda extenderse como apología o simple propaganda de esta clase de conductas, será entonces irregistrable como marca". (Tribunal Andino de Justicia, Proceso No. 4-IP-88)

⁷ Dr. Fernández Nóvoa Carlos, Op. Cit. Pg.230.

⁸ Dr. Fernández Nóvoa Carlos, Op. Cit. Pg.232.



servicios enunciados en la clase internacional No. 35, en especial: publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina; ordénese la emisión del título respectivo.

El presente acto administrativo es susceptible de los recursos establecidos en el Art. 357 de la Ley de Propiedad Intelectual; Recurso de Reposición ante esta misma Dirección en el término de quince días; Recurso de Apelación para ante el Comité de Propiedad Intelectual, en el término de quince días; Recurso de Revisión para ante el Comité de Propiedad Intelectual, en los plazos establecidos en el Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva; o, por vía jurisdiccional ante uno de los Tribunales Distritales de lo Contencioso Administrativo.

NOTIFÍQUESE.-

Ab. José Manuel Martínez Vera
DIRECTOR NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL






La resolución que antecede se notificó el día, 11 MAYO 2012 a, la
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SECRETARÍA NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
en la casilla JUDICIAL QUITO No. 1501; y al DR. JUAN CARLOS SOLINES MORENO en la
casilla IEPI QUITO No. 44. CERTIFICO.-





Ab. Mery Carolina Ordoñez C.
SECRETARIA



ANEXO 2ACUERDO DE SUSPENSIÓN DE EXPEDIENTE – SIGNO “23-F”Fuente: Oficina Española de Patentes y Marcas, Expediente No. M2780662-6 – 23-F.

 MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO		 Oficina Española de Patentes y Marcas		EJEMPLAR PARA EL EXPEDIENTE	
-Tipo Comunicación : Correo electrónico ISALAZAR@LAZONA.CU					
Solicitante: LAZONAFILMS, S.L. PRADO 25, 4 DCHA. MADRID 28014 MADRID					
ACUERDO DE SUSPENSIÓN DE EXPEDIENTE					
Modalidad: MARCA NACIONAL		Número: 2780662/6		Clases Solicitadas: 16, 41	
Distintivo Solicitado: 23-F				Tipo: MIXTA	
<p>Publicada la presente solicitud de registro de MARCA NACIONAL en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (B.O.P.I.) de 16/08/2007, transcurrido el plazo de oposición y examinada de oficio conforme a lo previsto en el Art. 21 de la Ley 17/2001, de Marcas, (B.O.E. Núm. 294, de 8 de Diciembre), se acuerda la suspensión de la inscripción de MARCA NACIONAL solicitada por los siguientes DEFECTOS o MOTIVOS:</p> <p>1) La marca solicitada se halla incursa, para todas las clases solicitadas, en la prohibición del artº 5.1.f) de la Ley de Marcas (Ley 17/2001, de 7 de diciembre) al ser contraria a la Ley, al orden público o a las buenas costumbres.</p> <p>Este acuerdo se publicará en el B.O.P.I. de 16/03/2008 pudiendo presentar el solicitante, en el plazo de UN MES a contar desde esta publicación, escrito subsanado los defectos señalados o alegando lo que considere oportuno en defensa de su solicitud de MARCA NACIONAL.</p> <p>AVISO IMPORTANTE: En los casos en que entre los motivos de suspensión existan oposiciones, copia de éstas se remitirá al solicitante por correo ordinario o mediante su puesto a disposición en el buzón o carpeta de que dispusiere en la O.E.P.M. Cuando la dirección del solicitante se encuentre fuera del territorio español (siempre que no actúe por medio de representante con domicilio en España) y no hubiera facilitado una dirección en España a efectos de notificaciones, debe indicar esta para la remisión de la copia de las oposiciones o retirar dicha copia en la sede de la O.E.P.M. por sí o por persona debidamente autorizada por escrito al efecto, citando siempre el número de este expediente.</p>					
Madrid, 29 de febrero de 2008					
Examinador/a M. Angeles Castro					
					
informacion@oepm.es www.oepm.es		Teléfonos : 902 157 530 91 792 58 04		Pº DE LA CASTELLANA Nº 78 28071 MADRID Fax : 91 349 55 97	
Pág. 1 de 1					

ANEXO 3**RESOLUCIÓN DE DENEGACIÓN – SIGNO “23-F”****Fuente: Oficina Española de Patentes y Marcas, Expediente No. M2780662-6 – 23-F.**

 MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO		 Oficina Española de Patentes y Marcas		EJEMPLAR PARA EL EXPEDIENTE	
Tipo de Comunicación: Correo electrónico					
Interesado LAZONAFILMS, S.L. PRADO 25, 4 DCHA. MADRID 28014 MADRID					
Expediente					
Modalidad: MARCA NACIONAL		Número: 2780662 / 6		Clases Solicitadas: 16, 41	
Distintivo Solicitado: 23-F				Tipo: MIXTA	
RESOLUCIÓN DE DENEGACIÓN					
<p>Publicado el suspenso del presente expediente de MARCA en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (B.O.P.I.) de 16/03/2008 conforme a lo previsto en el art. 21 de la Ley 17/2001, de Marcas, (B.O.E Núm., 294, de 8 de diciembre), y habiendo contestado el interesado a dicho suspenso, en virtud de lo establecido en el art. 22 de la citada Ley de Marcas, se acuerda la DENEGACIÓN TOTAL de la marca solicitada con base en los siguientes MOTIVOS.</p>					
<p>Subsisten los motivos señalados en el suspenso, por lo que se considera de aplicación el art. 5.1.f) de la Ley de Marcas señalado en el suspenso.</p>					
<p>Esta resolución se publicará en el B.O.P.I. de fecha 16/06/2008, pudiendo interponerse contra la misma recurso de alzada ante la Sra. Directora de la Oficina Española de Patentes y Marcas, en el plazo de UN MES a contar desde la fecha de la citada publicación.</p>					
Madrid, 26 de mayo de 2008					
EL EXAMINADOR PROPONENTE M. Angeles Castro		CONFORME EL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO P.D. DEL I.D.P.M. DE ARCA DE EXAMEN (Resolución de 03/09/2007) Gloria Estevan			
					
informacion@oepm.es www.oepm.es		Pág. 1 de 1		Pº DE LA CASTELLANA N° 75 28071 MADRID TELF.: 902 15 75 30 / 91 792 58 04 FAX: 91 349 55 97	

PARA TÍTULOS PROFESIONALES DE TERCER NIVEL (INGENIEROS, ABOGADOS, MÉDICOS, ETC)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

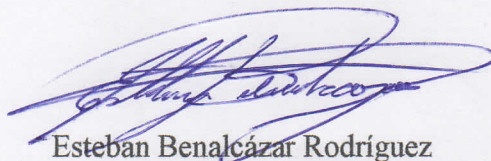
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **ESTEBAN DAVID BENALCÁZAR RODRÍGUEZ** C.I. **1722880547** autor del trabajo de graduación titulado: **“ORDEN PÚBLICO - CAUSAL DE NEGATIVA PARA REGISTRO DE MARCA: LA MARCA 30S”**, previa a la obtención del título profesional de **ABOGADO** en la Facultad de **JURISPRUDENCIA**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.



Quito, 14 de enero de 2020



Esteban Benalcázar Rodríguez
C.I. 1722880547


REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE **No. 172288054-7**
CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
BENALCAZAR RODRIGUEZ ESTEBAN DAVID
 LUGAR DE NACIMIENTO
PICHINCHA
QUITO
CHAUPICRUZ
 FECHA DE NACIMIENTO **1992-05-18**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **HOMBRE**
 ESTADO CIVIL **DIVORCIADO**


INSTRUCCIÓN **SUPERIOR**
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **BENALCAZAR A NELSON IVAN**
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **RODRIGUEZ GLORIA DEL CONSUELO**
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
QUITO
2018-01-19
 FECHA DE EXPIRACIÓN
2028-01-19

PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**
E333313122
000476324






DIRECTOR GENERAL
 FIRMA DEL CEDULADO




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019


0011 M JUNTA No.
0011 - 240 CERTIFICADO No.
1722880547 CÉDULA No.

BENALCAZAR RODRIGUEZ ESTEBAN DAVID
 APELLIDOS Y NOMBRES


1722880547
30-03-2018

PROVINCIA: **PICHINCHA**
 CANTÓN: **QUITO**
 CIRCUNSCRIPCIÓN:
 PARROQUIA: **CALDERON**
 ZONA: **1**




ELECCIONES
 SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
 ESTE DOCUMENTO
 ACREDITA QUE
 USTED SUFRAGÓ
 EN EL PROCESO
 ELECTORAL 2019



E. PRESIDENTA/E DE LA JRV

