



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE MANABÍ
CARRERA DE DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN

PROHIBICIÓN DE REGISTRO DE MARCAS CONTRARIAS A
LA MORAL Y BUENAS COSTUMBRES DEL ART. 360
NUMERAL 18, DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA
SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
DERECHO, PARTICIPACIÓN, GOBERNANZA, REGÍMENES POLÍTICOS E
INSTITUCIONALIDAD

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN
FUNDAMENTOS Y PRINCIPIOS DEL DERECHO EN SUS DISTINTOS ÁMBITOS Y
APLICACIONES

**PREVIO AL TÍTULO DE
ABOGADO**

AUTOR
MARIO LUIS HIDALGO SUÁREZ

TUTOR
AB. ANDRÉS WILFRIDO CHUGÁ PORRAS, MG.

PORTOVIEJO, ENERO DE 2024

Certificación del Tutor de Trabajo de Integración Curricular

Andrés Wilfrido Chugá Porras, docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Manabí.

CERTIFICO:

En mi calidad de tutor del Trabajo de Integración Curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el cual que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

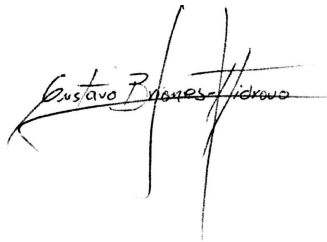
Portoviejo, 26 de enero del 2023



Ab. Andrés Wilfrido Chugá Porras, Mg

Acta de Aprobación del Trabajo de Integración Curricular

El Tribunal examinador aprueba el Trabajo de Integración Curricular titulado “PROHIBICIÓN DE REGISTRO DE MARCAS CONTRARIAS A LA MORAL Y BUENAS COSTUMBRES DEL ART. 360 NUMERAL 18, DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS” en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí.



Ab. Andrés
Wilfrido Chugá
Porras, Mg.
Lector 1/Tutor

Ab. Gustavo Eduardo
Briones Hidrovo, Mg.
Lector 2

Ab. Patricio
Alejandro Giler
Fernández, Mg,
Lector 3

Declaración de Originalidad

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de otros autores.

Portoviejo, 18 de enero del 2024.

**MARIO LUIS
HIDALGO
SUAREZ**

Firmado digitalmente por
MARIO LUIS
HIDALGO SUAREZ
Fecha: 2023.12.01
08:35:55 -05'00'

Mario Luis Hidalgo Suárez

Declaración sobre Derechos de Autor

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente, autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente al autor de este trabajo.

Portoviejo, 18 de enero del 2024.

**MARIO LUIS
HIDALGO
SUAREZ**

Firmado digitalmente
por
MARIO LUIS HIDALGO
SUAREZ Fecha:
2023.12.01
08:36:09 -05'00'

Mario Luis Hidalgo Suárez

Aprobación de Defensa Oral Pública

Los miembros del Tribunal designados por el honorable Comité Académico dan por aprobado el Trabajo de Titulación “PROHIBICIÓN DE REGISTRO DE MARCAS CONTRARIAS A LA MORAL Y BUENAS COSTUMBRES DEL ART. 360 NUMERAL 18, DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS.”

Ab. Andrés
Wilfrido Chugá
Porrás, Mg.
Lector 1/Tutor

Ab. Gustavo Eduardo
Briones Hidrovo, Mg.
Lector 2

Ab. Patricio
Alejandro Giler
Fernández, Mg,
Lector 3

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, Maria Luisa Suarez y Jaime Hidalgo Marazita, por ser una fuente incondicional de apoyo a lo largo de los años.

À mes chers amis, Isabelle Naudin, Valentin et Charline Dotraux, qui m'ont appris les valeurs les plus importantes pour surmonter les adversités de la vie, ces dernières années, ont été une source de soutien et de bonheur.

Dedicatoria

Dedico a mis hermanos, Jaime Hidalgo Suarez y Javier Espinoza.

A mis queridos amigos, quienes una vida sin ellos seria vacía y aburrida, Luis Cedeño, Isao Yamato, Fabian Tobar, Esteban Andrade, Byron Cevallos, Byron Esparza, Marón Vera, Mariel Colamarco, un grupo de individuos con quien fue una dicha compartir esta singular carrera y los días buenos y malos que trajo consigo.

Resumen

El presente trabajo de investigación cualitativa tuvo como objetivo analizar la prohibición del registro de marcas contenidas en el artículo 360 numeral 18 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, específicamente en lo referente a la prohibición del registro de marcas contrarias a la moral y las buenas costumbres, frente al efecto que tiene al derecho de libertad de expresión. Primero, esta investigación de alcance extensivo se realizó observando el ordenamiento jurídico ecuatoriano vigente con relación a la propiedad intelectual y el registro de marca, prolongándose hasta el análisis de la jurisprudencia estadounidense, y resoluciones de la Comunidad Andina. La recolección de datos se dio a partir de doctrina, jurisprudencia y el análisis de tres casos estadounidenses que marcaron un antecedente relevante en la materia, los casos: “Fucts” “The Slants y el “ Mc. Ginley”, esta investigación permite que se analicen todas las perspectivas y características que señalan a una marca como inmoral, mencionando elementos como la trascendencia del término en la sociedad, específicamente al grupo al que va dirigido, siendo relevante para el funcionario registrador ponderar la vulnerabilidad del receptor frente a la libertad de expresión del solicitante. Finalmente, la investigación refleja que en el Ecuador la institución a cargo no ha desarrollado lo suficiente esta ponderación en base a casos prácticos que se hayan presentado, por lo que se infiere que no se adaptan a la realidad del momento, lo contrario a la jurisprudencia estadounidense permiten tener criterios establecidos para manejar la prohibición.

Palabras clave: marca, registro, moral, buenas costumbres, expresión.

ABSTRACT

This qualitative research paper aimed to analyze the prohibitions on trademark registration established in Article 360 of the Organic Code on the Social Economy of Knowledge No. 18, specifically as to bans and restrictions on the use of trademarks contrary to morality or public order and their effects on the right to freedom of expression. Hence, this descriptive research study was carried out over an eight-month period in 2023; it studied the current legal system in Ecuador mainly on those aspects related to intellectual property issues and trademark registration, extending to the analysis of American Law and Jurisprudence and resolutions of the Andean Community. Data were gathered from the legal doctrine, jurisprudence and the analysis of the American cases *Fucts*, *The Slants*, and *the Mc. Ginley*, all of which set relevant precedents. The findings highlight all those perspectives and characteristics that identify a brand as immoral in the three cases under study, mentioning elements such as the significance of words in society, explicitly to the group they are directed at, so that it is relevant for the registration officer to assess vulnerability of the recipient versus the applicant's freedom of expression. It is concluded that, in Ecuador, the legal institution in charge of these issues is not sufficiently developed based on the practical cases that may have been presented; therefore, non-adaptability to present reality is inferred, which is contrary to American Law and Jurisprudence that has established regulations for dealing with bans.

Keywords: trade, registration, morality, public order, expression

Índice

Introducción	14
Presentación del Problema Jurídico	16
Objetivos	17
<i>Objetivo General</i>	17
<i>Objetivos Específicos</i>	17
Aportes y valor de la investigación	17
Capítulo I: Marco teórico-Doctrinario	18
1.1 La propiedad intelectual y el derecho de marcas	18
1.1.1 <i>¿Cómo se obtiene el derecho sobre las marcas?</i>	20
1.2 Funciones de una marca	23
1.3 Instrumento internacional y precedente legislativo en el derecho de propiedad intelectual.....	24
1.4 Tipos de marcas	26
1.5 Requisitos para el registro de una marca en Ecuador	27
1.5 Prohibiciones de registro de marcas en Ecuador	28
1.6 <i>¿Cómo se obtiene la declaración del derecho?</i>	32
1.7 Orden público en el contexto del derecho	33
1.8 Moral y buenas costumbres en el contexto de la Propiedad Intelectual	34
1.9 El derecho a la libertad de expresión y el derecho a la libre competencia	35
1.10 Los efectos de la prohibición en el derecho de las personas jurídicas y naturales a la libertad de expresión	36
1.11 La importancia de la libertad de expresión.....	36
1.12 La prohibición y sus efectos en las personas jurídicas	37
1.13 La restricción de la libertad de expresión a través de la prohibición de registro de marcas contrarias a las buenas costumbres y la moral.....	37
1.14 Desafíos y críticas a la restricción de la libertad de expresión	39
1.14.1 <i>Posible vulneración a la seguridad jurídica por la prohibición de registro de marcas contrarias a las buenas costumbres y la moral</i>	39
Capítulo II: Marco metodológico y/o jurisprudencial.....	42
2.1 <i>La prohibición y sus efectos en las personas naturales</i>	42
2.2 Marcas y su relación con la prohibición del Art. 360 Numeral 18, del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos	44
2.3 La Comisión Andina y sus consideraciones sobre el análisis de marcas contrarias a la moral y las buenas costumbres	45
2.4 Proceso prejudicial 309-IP-2014	45
2.5 Legislación comparada en la protección de la moral y las buenas costumbres en el registro de marcas	46
2.5.1 <i>México</i>	46
2.5.2 <i>España</i>	49
2.6 Seguridad Jurídica frente a la prohibición del Registro de Marcas contrarias a la moral y las buenas costumbres	50
Capítulo III: Análisis jurisprudencial y/o resultados de investigación	53
3.1 Jurisprudencia estadounidense relacionada con el registro de Marcas y la Libertad de Expresión.....	53
3.1.1 <i>Caso Mc. Ginley</i>	53

3.1.2 <i>Caso Brunetti</i>	54
3.1.3 <i>The Slants Band</i>	55
Conclusiones	58
Recomendaciones	60
Bibliografía.....	61

Introducción

La prohibición del registro de marcas contrarias a las buenas costumbres y la moral puede limitar la libertad de expresión, pero esta limitación puede ser justificada en la medida en que busca proteger otros bienes jurídicos de la sociedad. No obstante, es necesario realizar un análisis detallado de los efectos que esta restricción tiene en la libertad de expresión, para determinar si la misma es proporcionada y necesaria en el registro de marcas. La restricción del registro de marcas contrarias a las buenas costumbres y la moral ha sido objeto de debate en el ámbito de la propiedad intelectual, especialmente en lo que se refiere a su impacto en la libertad de expresión.

La protección de la libertad de expresión es esencial para el ejercicio pleno de los derechos humanos y la democracia. Sin embargo, el derecho a la libertad de expresión no es absoluto y puede ser limitado en ciertas circunstancias, como cuando el discurso es ofensivo o incita a la violencia. En el contexto de la propiedad intelectual, la protección de las marcas comerciales es importante para garantizar que los consumidores no sean engañados y sepan exactamente lo que están comprando. Sin embargo, las restricciones excesivas en el uso de marcas comerciales pueden limitar la capacidad tanto de las empresas, los consumidores y demás integrantes del mercado expresar sus opiniones o criticar productos y servicios competidores, lo que a su vez limita la libertad de expresión.

En este contexto Suñol (2018) manifiesta:

El uso de un signo sin gozar de protección registral, y, en consecuencia, sin disponer de medios efectivos para evitar los usos indebidos e interferencias ocasionadas por terceros respecto al contenido informativo de la marca, conlleva una significativa pérdida de su función comunicativa, afectando de este modo a la libertad de expresión de la empresa.

La aplicación e interpretación de la prohibición de registro de marcas contrarias a

la moral y buenas costumbres deben considerar cuidadosamente cómo se equilibran los derechos de propiedad intelectual con la libertad de expresión, por eso es crucial que las autoridades competentes analicen cada caso de manera individual, evitando caer en restricciones automáticas que podrían coartar la diversidad de opiniones en el mercado.

Es así como la normativa busca establecer límites para evitar la legitimación de expresiones que puedan ser consideradas inmorales o contrarias a los principios éticos aceptados por la sociedad, por lo cual el propósito de esta prohibición es mantener la integridad y la cohesión social al regular el uso de marcas en el ámbito comercial al evitar que se registren marcas que vayan en contra de la buena moral, con lo cual se busca proteger la reputación de la propiedad intelectual y, al mismo tiempo, preservar los valores éticos que son fundamentales para el bienestar de la sociedad en su conjunto, sin embargo una de las limitaciones actuales es la ambigüedad de la norma, al considerar que las expresiones inmorales son de percepción subjetiva y puede variar entre diversos grupos y comunidades.

Esta prohibición tiene su fundamento en la idea de que algunas expresiones o símbolos pueden ser contrarios a principios éticos fundamentales, y su registro como marca podría ser percibido como una aprobación oficial o respaldo, lo cual puede ir en contra de los valores morales compartidos, por eso, la dinámica entre la libertad empresarial y los límites éticos establecidos por la sociedad se manifiesta claramente en el ámbito de la propiedad intelectual, es así que la prohibición en cuestión pretende no solo proteger a los consumidores de posibles engaños, sino también preservar la cohesión social y el respeto mutuo en el mundo comercial, esto implica que, al restringir el registro de marcas que podrían resultar ofensivas o contrarias a los valores éticos compartidos por la sociedad, se contribuye a mantener un entorno comercial que respeta las normas morales y fomenta una convivencia armoniosa, de manera similar al evitar el registro de

marcas que podrían herir sensibilidades culturales, religiosas o éticas contribuye a construir un ambiente empresarial en el que se promueve el respeto y la aceptación mutua.

Presentación del Problema Jurídico

La prohibición de registrar marcas que contravengan la moral y las buenas costumbres, según el Art. 360 Numeral 18 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, plantea un desafío fundamental en el ámbito de la propiedad intelectual. Esta disposición impide el registro de signos que transgredan la ley, la moral, el orden público o las buenas costumbres.

La inherente ambigüedad de los términos "contrarios a la moral y buenas costumbres" genera un escenario legal complejo, donde la interpretación y aplicación de esta restricción se convierten en aspectos centrales. Este desafío jurídico exige establecer límites precisos en lo que respecta a la moral y la idoneidad en el contexto de las marcas, así como definir criterios claros para determinar la idoneidad o inadmisibilidad de un signo bajo esta disposición legal.

En este contexto, surge la interrogante sobre cómo conciliar esta restricción con el principio de libertad de expresión y creatividad comercial, garantizando la protección de valores éticos sin limitar indebidamente la innovación y la competencia leal en el mercado. La implementación eficaz de esta normativa requiere un examen detallado de casos específicos y una definición precisa de los criterios éticos que guiarán la evaluación de la idoneidad moral de una marca.

Es esencial tener en cuenta que nos encontramos frente a un sistema de normas positivista, respaldado por el art. 82 de la Constitución de la República del Ecuador, que aboga por la seguridad jurídica a través del respeto a la Constitución y la existencia de normas previas, claras, públicas y aplicadas por autoridad competente. Esto establece un

marco legal sólido para abordar los desafíos éticos en el registro de marcas, asegurando coherencia y legalidad en la toma de decisiones.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la prohibición del registro de marcas contenidas en las frases “la moral y las buenas costumbres” dispuestas en el artículo 360 numeral 18 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación y su efecto en el derecho a la libertad de expresión.

Objetivos Específicos

- Desarrollar e interrelacionar los conceptos de libertad de expresión, moral y buenas costumbres, en el contexto del derecho de propiedad intelectual.
- Identificar los efectos concretos en el derecho a la libertad de expresión como consecuencia de la prohibición del registro de marcas establecida en el en las frases “la moral y las buenas costumbres” del artículo 360 numeral 18 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, las frases “contrarias a las buenas costumbres” y “la moral”.
- Examinar legislación comparada respecto de la prohibición del registro de marcas como consecuencia de la protección de la moral y las buenas costumbres en el contexto de la propiedad intelectual.

Aportes y valor de la investigación

Esta investigación desempeñará un papel fundamental al profundizar en el análisis de la propiedad intelectual en el contexto ecuatoriano, explorando a fondo tanto sus limitaciones como sus ventajas en el proceso de registro de marcas, identificando posibles obstáculos y desafíos que puedan surgir en el ámbito de la propiedad intelectual y al mismo tiempo, se dedicará a destacar los beneficios asociados con el registro de marcas,

resaltando cómo este proceso puede contribuir al desarrollo y la protección de la propiedad intelectual en el país.

Capítulo I: Marco teórico-Doctrinario

1.1 La propiedad intelectual y el derecho de marcas

Cuando se analiza a la propiedad intelectual, se debe de entender que se trata de un concepto que ha sido desarrollado por los avances doctrinales, normativos y jurisprudenciales más recientes; en ese sentido, a efectos de poder desarrollar éste término, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2020), determina que esta se “refiere a las creaciones del intelecto: desde las obras de arte hasta las invenciones, los programas informáticos, las marcas y otros signos utilizados en el comercio”, así mismo, se establece que ha sido desarrollada principalmente por la legislación, positivizada en tratados internacionales y normativas internas de cada país, dividiéndose jurídicamente en: patentes, diseños industriales, indicaciones geográficas, derechos de autor y marcas.

En ese sentido, analizando el concepto brindado por este organismo internacional, se puede inferir que ésta permite proteger las invenciones de los sujetos, reconociendo su trabajo al momento de plasmar una idea determinada en algo palpable; entendiendo que, en el contexto en la que las marcas se desarrollan e implementan, responden a intereses de índole meramente comercial. Esa protección que se genera hacia toda creación proveniente del intelecto humano; se produce gracias al reconocimiento de “un conjunto de derechos sobre ideas y conceptos, que son de importancia debido a su aplicabilidad tanto en la industria como en el comercio, que trata principalmente de la protección de las nuevas creaciones” (Organización Mundial del Comercio, 2005).

Los derechos de marca son una parte integral de la propiedad intelectual. La propiedad intelectual engloba diversas categorías de derechos legales que protegen la

creación o la inversión intelectual. Los derechos de marca se centran específicamente en proteger los signos distintivos que identifican y distinguen productos o servicios en el mercado. Es por eso por lo que el objetivo principal del derecho de marcas es proporcionar a los titulares de marcas una exclusividad en el uso de esos signos distintivos para evitar la confusión por parte del público y proteger la reputación asociada con la marca, los derechos de marca se obtienen mediante el registro de la marca en la oficina de propiedad intelectual correspondiente en el país o región de interés (Rodríguez, 2011).

Es decir que, los titulares de marcas registradas tienen el derecho exclusivo de utilizar la marca en relación con los productos o servicios para los cuales se ha registrado. De manera similar, Vásquez (2007) menciona que también les otorga la capacidad de tomar medidas legales contra terceros que intenten utilizar una marca similar o idéntica para productos o servicios similares, lo que ayuda a prevenir la dilución de la marca y la confusión en el mercado.

Analizando este concepto, se puede clasificar el derecho de marcas como una rama jurídica que surge a partir de los derechos que refieren a la propiedad intelectual; la misma que consiste en “una palabra, símbolo u otro signo usado para distinguir un bien o servicio producido por una empresa, de los bienes o servicios producidos por otra” (Landes & Posner, 1996, p.3). En base a ello, se identifica que la finalidad de la marca se constituye a partir de la función de poder distinguir a una cosa de las demás; esto, trasladado al contexto comercial, se manifiesta en la necesidad los sujetos dentro del mercado de poder diferenciar su oferta de la que promociona la competencia.

En ese sentido, se identifica que la marca, como la creación de una producción intelectual es objeto de posesión como cualquier bien; específicamente, ésta se encuentra enmarcada como un “bien inmaterial constituido por un signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios

de una empresa de los de otras” (Espinosa & Sánchez, 2002, p.4), lo cual indica que la marca se encuentra compuesta por dos aspectos, el primero responde a un criterio en cuanto a la titularidad de la propiedad de esta, y el segundo a un signo que le otorgue distinción por sobre otras.

1.1.1 ¿Cómo se obtiene el derecho sobre las marcas?

La función de la marca se resume en la distinción y posicionamiento de los productos y servicios; a efectos de poder interpretarlas de forma integral, se debe de poder analizar cuáles son los elementos que la constituyen, los mismos que han sido desarrollados gracias a los avances doctrinales brindados por diversos autores y legislación internacional como el Convenio de París además de la normativa regional como lo es la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones (SENADI, 2000).

Torres (2021) sostiene que, por un lado, se identifica que la marca se constituye a partir de un signo en particular, el cual, tiene por misión el “distinguir productos o servicios en el mercado y, por lo que podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica” (p.137). De manera similar, para los autores Alonso & Lázaro (2002), la función de los signos dentro del posicionamiento de una marca permite la creación de una imagen empresarial ante el imaginario de los consumidores que les permita asociar su demanda con lo que se oferta, permitiendo una satisfacción de sus necesidades. Esta definición y base del registro marca, infiere que la función principal del signo es el generar una imagen empresarial y distinguirla de entre otras dentro del mercado; siendo una de las finalidades con la finalidad de poder atraer la atención de los consumidores.

En cuanto a la estructura de los signos, Riofrío (2014) resalta su importancia y destaca como elementos: objeto, mensaje, distinción y la publicidad; y que, cada uno de estos permite al signo generar un factor diferenciador sobre los demás contendores dentro

del mercado. Lo que convierte en único a cada signo, esta idea se alinea con lo que establece Mitelman (2014) en su libro titulado *Marcas y otros distintivos*, donde menciona que para que un signo distintivo pueda actuar como un captador de clientes, es absolutamente esencial que posea la "capacidad distintiva", un atributo crucial para determinar si merece o no la protección legal otorgada por el derecho de marcas, por lo cual, si un signo carece de capacidad distintiva, no se clasificará ni siquiera como marca.

Adicionalmente, resulta imperante también analizar la forma en la cual Riofrío (2014) clasifica los signos distintivos en naturales, sobrenaturales, convencionales, denominativos, figurativos, mixtos, débiles, fuertes, notorios y de alto renombre basándose en los criterios de: "1) causa del signo; 2) forma del signo; 3) objetos que protege; 4) capacidad distintiva, y, 5) otros criterios tradicionales del derecho de marcas" (p. 192). Esta división planteada, permite la protección integral de la marca por parte del Estado en todos sus aspectos que constituyen un logo, abarcando el mensaje y su forma; y, paralelamente, identificando lo que el autor refiere cómo la capacidad distintiva, respecto del objeto protegido busca promocionar.

Por otro lado, (Contreras, 2014) hace referencia a los tipos de signos identificados por las marcas cómo mecanismos para poder comunicar su mensaje que le permita diferenciarse por sobre los demás, entre ellas encontramos a: (i) las palabras o slogans; (ii) imágenes, figuras o símbolos; (iii) sonidos u olores; (iv) letras o números; (v) colores; (vi) envases o envolturas; (vii) la combinación de los anteriores. Estos mecanismos destacan, principalmente, a través de detalles que logran generar una identidad propia a la marca y a cada aspecto que la constituya, esto, a efectos de poder edificarla y trasladar una idea hacia el imaginario colectivo, respecto de lo que la marca representa y cómo se diferencia de las otras.

De manera similar, las marcas no solo se identifican con signos gráficos, motivo

por el cual también se pueden asociar a elementos olorosos, táctiles, gustativos o sonoros. En primer lugar, las marcas de olor constituyen una forma única de identificación, permitiendo a las empresas asociar una fragancia específica con sus productos o servicios. Aunque registrar marcas de olor puede ser un desafío, algunas compañías han tenido éxito al vincular aromas distintivos con sus marcas, creando así experiencias memorables para los consumidores (Alfaro, 2008). Estas marcas sensoriales ofrecen un enfoque innovador para diferenciar productos en el mercado, capitalizando el sentido del olfato como un medio poderoso para evocar emociones y conectar con los clientes de manera más profunda, evitando así asociar la marca con olores no placenteros u ofensivos.

Las marcas táctiles según Indacochea (2016) se centran en las “texturas y sensaciones físicas asociadas con productos o servicios” (p.125), en este sentido, algunas empresas han explorado la posibilidad de registrar marcas táctiles para destacar características únicas de sus productos que pueden percibirse mediante el sentido del tacto, estos elementos táctiles pueden ser cruciales en la creación de experiencias de usuario distintivas, especialmente en sectores como la moda, la tecnología y los bienes de consumo, donde la textura desempeña un papel significativo en la apreciación del producto. De manera similar, las marcas gustativas han sido objeto de interés, particularmente en la industria alimentaria, donde ciertos sabores pueden asociarse exclusivamente con una marca (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2009).

Por otro lado, las marcas sonoras, como los jingles y los sonidos distintivos, tienen un papel importante en la construcción de la identidad de la marca, estas marcas auditivas pueden crear conexiones emocionales poderosas y proporcionar una ventaja competitiva única en la mente del consumidor. En conjunto, según Schmitz Vaccaro (2012) las marcas sensoriales ilustran la expansión de las estrategias de propiedad intelectual para abarcar una gama más amplia de experiencias sensoriales y ofrecen a las empresas oportunidades

innovadoras para destacar en un mercado saturado.

El antecedente legal y jurisprudencial en el derecho marcario y propiedad intelectual está en constante evolución y estudio, pues el ingenio del ser humano va a la par con la globalización y por ende requiere de protección, previo a mencionar los tipos de marcas, se debe conocer que es lo que el ordenamiento jurídico permite registrar como marca.

Uno de los instrumentos jurídicos internacionales que hace mención del derecho a la propiedad intelectual es El Convenio de Paris de 1984, en el que se dan las directrices por las que los países participantes deben promover la protección a la propiedad intelectual de sus ciudadanos. El artículo 1, numeral 2, citado de las Oficinas Internacionales reunidas para la protección de la Propiedad Intelectual (1967) hace referencia a la protección de la marca dentro de la industria, disponiendo:

Artículo 1. Constitución de la Unión; ámbito de la propiedad industrial **2)** La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal (p.32).

1.2 Funciones de una marca

La marca se encarga de identificar el producto o servicio, un bien inmaterial que necesita ser declarado propiedad de su autor. Otamendi (2003), sobre las funciones de la marca sostiene que la única función esencial de la marca es distinguir un producto o un servicio de otros. Si bien el saber quién es el fabricante del producto será para muchos un factor esencial para efectuar su elección, este dato lo encontrará fuera de la marca que distingue el producto. (p. 8)

1.3 Instrumento internacional y precedente legislativo en el derecho de propiedad intelectual

El análisis de la regularización del ingenio del ser humano ha sido extensivo, tal es el caso que Ecuador forma parte de la Comunidad Andina de Naciones (CAN, en adelante), junto a Bolivia, Colombia y Perú. La CAN en su búsqueda de integración de los países ha emitido normativa en materia de propiedad intelectual, como lo es la decisión N°486, que en la mayoría de sus artículos es adoptada por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos del Ecuador y los tramites aplicables en el SENADI (2000) el cual dispone en la Decisión 486 sobre la marca:

Artículo 134.- A efectos de este régimen 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. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos: a) las palabras o combinación de palabras; b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos; c) los sonidos y los olores; d) las letras y los números; e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores; f) la forma de los productos, sus envases o envolturas; g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores (p. 31).

Otro aspecto relevante, respecto de los elementos que constituyen a las marcas, es cómo estas se configuran cómo objetos susceptibles de dominio; pues, a criterio de Espinosa y Sánchez (2002) las marcas son bienes inmateriales que se refieren a “creaciones intelectuales susceptibles de reproducción a través de soportes perceptibles sensorialmente que el Derecho tutela mediante atribución de derechos de uso o

explotación exclusiva” (p. 165), esto se debe a que, el ingenio de la marca nace de un ser humano y la representación física de esta se plasma en su registro, pues se atribuye el derecho a la misma por parte del órgano competente, aquí se hace una diferencia importante pues el derecho de propiedad intelectual se manifiesta como un derecho declarativo. De manera similar Caballenas y Bertone citados por la Comunidad Andina (2015) menciona que se entiende como marca a cualquier signo que permita otorgar un distintivo o un reconocimiento particular no a una organización, persona, comunidad o asociación en particular sino a un bien o servicio.

Un análisis acertado sobre el registro de marca y su importancia es aquello que motiva la promulgación del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos que coincide con la doctrina, pues está relacionado intrínsecamente con el mercado, la competencia y a la defensa de este bien inmaterial, en el cual solo puedo solicitar declarar la propiedad sobre este signo que distingue un servicio o producto. Sobre esta misma línea Carlos Octavio Mitelman (2014) sostiene:

La esencia del sistema marcario reside en evitar la coexistencia de marcas confundibles pertenecientes a distintos titulares. En virtud del principio de especialidad, el titular de una marca sólo puede pretender el amparo del derecho cuando un tercero utiliza dicho signo, sin su autorización, para distinguir productos o servicios de la misma especie sobre los cuales solicitó la inscripción marcaria. Pero la norma al impedir a cualquier tercero realizar, sin autorización, el uso de un signo idéntico o similar a la marca para cualesquiera productos o servicios va más allá del principio señalado. Protege al titular de la confusión que puede originarse cuando el consumidor cree que los productos o servicios tienen un origen común, un mismo fabricante o comerciante, aunque se refieran a productos o servicios de distinta especie (p. 111).

El hecho de que sean perceptibles a través de los sentidos manifiesta que éstos no son bienes tangibles, o bien, que no existen dentro de un plano material; es decir, que por lo general carecen de un cuerpo físico mediante el cual el sujeto pueda interactuar a partir del tacto. Sino que, por el contrario, la única manera en la cual los sujetos pueden entrar en contacto o interactuar con ellos es a través de otros medios, cómo la visualización de éstos u oyéndolos.

1.4 Tipos de marcas

Los tipos de marcas están vinculados a aquello que representan, y de la forma en la que físicamente o a detalle logran hacer esta representación. En cuanto a la clasificación o tipos de marcas, en Ecuador está prevista en los capítulos del COESCI, haciendo referencias a: Marcas colectivas, Nombres comerciales, Rótulos o señas, Denominaciones de Origen y Signos distintivos notoriamente conocidos.

Es importante mencionar que el SENADI ha manifestado también la clasificación de marcas para el ingreso de su registro, señalando como una clasificación la siguiente; Marca de certificación, marca colectiva, marca tridimensional, Nombre comercial, Lema comercial, denominación de origen.

La doctrina realiza una clasificación que de manera muy acertada acercan a la realidad del registro de marcas y su relevancia en el mercado, Otamendi (1999) realiza la siguiente clasificación que a su vez subclasifica en elementos la marca. En primer lugar, se encuentra el carácter distintivo, que puede comprender un nombre de fantasía, o una palabra con significado conceptual. En segundo lugar, la marca evocativa da una idea clara del producto o servicio mediante dibujos, emblemas, denominaciones, monogramas, grabados, estampados, imágenes, bandas, combinaciones de colores, envases, envoltorios, combinaciones de letras o números, frases publicitarias, originalidad y relieves otros signos registrables como nombres de personas y seudónimos nombres geográficos la

forma de los edificios.

Todos estos conceptos reafirman la idea de que, los signos de la marca cumplen el rol fundamental del posicionamiento de una idea en el imaginario del consumidor, generando a través de éstos la asociación de la marca con conceptos impregnados a través del marketing y posicionamiento mediático; sin embargo, ese mensaje que se inscribe o que se pretende transmitir hacia el consumidor.

Estas interrogantes hacen referencia a que las ideas para marca se constituyen a partir de la imaginación que son producto de un ejercicio intelectual de un individuo a partir iniciando por de consideraciones propias e inspiración que surgen a partir de gustos, conceptos y afinidades, entre otras; los mismos que refieren a consideraciones de carácter subjetivo que pueden o no gustar.

1.5 Requisitos para el registro de una marca en Ecuador

La normativa ecuatoriana a previsto a través del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos en su artículo 359 elaborado por la Asamblea Nacional (2016) los requisitos, así como el órgano encargado del registro SENADI tiene su lista de habilitantes para la solicitud en observancia a este mismo artículo que dispone:

Art. 359.- Registro de marca. - 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. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:

1. Las palabras o combinación de palabras;
2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;

3. Los sonidos, olores y sabores;
4. Las letras y los números;
5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;
6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;
7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;
8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;
9. Los hologramas; y,
10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores (p.82).

En base a lo expuesto es contradictorio considerar como marcas únicamente las susceptibles a representación gráfica cuando previamente se ha reconocido la existencia de signos no gráficos como son las marcas sonoras, gustativas, olfativas y táctiles, los mismos que son considerados en los numerales 3,5,6 y 7 del artículo previamente descrito.

Las marcas que identifiquen a instituciones del sector público deberán reflejar la identidad cognitiva y cultural del país o localidad según corresponda, de conformidad con lo establecido en el reglamento correspondiente. Así mismo, la decisión de cambio de estas marcas deberá hacerse mediante decisión motivada de la máxima autoridad, en el caso de los gobiernos autónomos descentralizados, será necesario contar con la aprobación del Consejo respectivo. La identidad cognitiva y cultural del país o localidad deberá considerar entre otras cosas los colores de las banderas, escudos, emblemas nacionales o locales según corresponda (Asamblea Nacional, 2016).

1.5 Prohibiciones de registro de marcas en Ecuador

A efectos de poder realizar el análisis respecto de la prohibición que se pueden llegar a argüir para la negar el registro de una marca, se debe de poder estudiar cuales son las consideraciones que expone tanto la doctrina internacional, cómo la legislación

adoptada por instrumentos internacionales y la normativa ecuatoriana.

En lo que respecta a normativa internacional vinculante para el Ecuador, es vital analizar la Decisión 486 adoptada por la Comisión de la Comunidad Andina, la misma que brinda un marco normativo extenso referente al régimen sobre la propiedad intelectual en los países miembros; en ese sentido, este cuerpo normativo determina que la existencia de prohibiciones para registrar una marca. El artículo 20 de la Decisión 486 dispone;

Artículo 20.- No serán patentables: las invenciones cuya explotación comercial en el territorio del País Miembro respectivo deba impedirse necesariamente para proteger el orden público o la moral. A estos efectos la explotación comercial de una invención no se considerará contraria al orden público o a la moral solo debido a la existencia de una disposición legal o administrativa que prohíba o que regule dicha explotación;

a) las invenciones cuya explotación comercial en el País Miembro respectivo deba impedirse necesariamente para proteger la salud o la vida de las personas o de los animales, o para preservar los vegetales o el medio ambiente. A estos efectos la explotación comercial de una invención no se considerará contraria a la salud o la vida de las personas, de los animales, o para la preservación de los vegetales o del medio ambiente sólo por razón de existir una disposición legal o administrativa que prohíba o que regule dicha explotación;

b) las plantas, los animales y los procedimientos esencialmente biológicos para la producción de plantas o animales que no sean procedimientos no biológicos o microbiológicos;

c) los métodos terapéuticos o quirúrgicos para el tratamiento humano o animal, así como los métodos de diagnóstico aplicados a los seres humanos o a

animales.

En el Ecuador, nuestro ordenamiento jurídico contiene estos criterios positivizados en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (2016), conocida comúnmente como Código INGENIOS; en su normativa determina en sus artículos 360 y 361 determina las prohibiciones absolutas y relativas respectivamente, bajo las cuales una marca no puede registrarse.

Por un lado, existe la prohibición de carácter relativa; ésta, pretende evitar que la marca que se busque registrar genere confusión con otra marca registrada previamente con la finalidad de evitar conflictos de cualquier índole respecto de los derechos de propiedad intelectual.

En ese sentido, analizando la normativa ecuatoriana, ésta determina los requisitos bajo los cuales una marca no podría registrarse aludiendo a una prohibición de carácter relativa; entre esas causales destaca la que hace referencia a cuando 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, tal como lo menciona el artículo 361 (Asamblea Nacional, 2016).

La norma identifica, otra serie de requisitos que versan sobre la misma finalidad, evitar que se inscriba una marca cuyos signos hagan referencia a elementos registrados con anterioridad; previniendo que los consumidores puedan ser confundidos o asociar un producto o servicio con el de alguien más el mensaje de estos con los de otra marca registrada.

Adicional a las prohibiciones relativas, existen las prohibiciones que obedecen a un carácter denominado absoluto; este, evita el registro de una marca cuando ésta carezca de la suficiente distintividad o sea contraria a normativa expresa; es decir, si a criterio de la

autoridad competente, la misma carece de un aspecto distintivo, la marca no sería capaz de ser inscrita o si es que existe una disposición especial que determine su prohibición.

No obstante, uno de los puntos vitales por analizar, es que la misma normativa hace referencia a que la marca no sea contraria al orden público o a las buenas costumbres; ambos conceptos son en extremo subjetivos; los mismos, que serán objeto de un respectivo análisis para efectos de un entendimiento efectivo del presente texto académico.

El ordenamiento jurídico apegado a las normas civiles tiene a bien entender por buenas costumbres, las tradiciones que cuidan al núcleo familiar buscan protegerlo en cada avance legislativo. Existe un artículo del código civil que menciona este cuidado; tal es que el artículo 29 del código civil dispone:

Art. 29.- La ley distingue tres especies de culpa o descuido: Culpa grave, negligencia grave, culpa lata, es la que consiste en no manejar los negocios ajenos con aquel cuidado que aún las personas negligentes y de poca prudencia suelen emplear en sus negocios propios. Esta culpa, en materias civiles, equivale al dolo. Culpa leve, descuido leve, descuido ligero, es la falta de aquella diligencia y cuidado que los hombres emplean ordinariamente en sus negocios propios. Culpa o descuido, sin otra calificación, significa culpa o descuido leve. Esta especie de culpa se opone a la diligencia o cuidado ordinario o mediano. El que debe administrar un negocio como un buen padre de familia es responsable de esta especie de culpa. Culpa o descuido levísimo, es la falta de aquella esmerada diligencia que un hombre juicioso emplea en la administración de sus negocios importantes. Esta especie de culpa se opone a la suma diligencia o cuidado (Congreso Nacional, 2005).

1.6 ¿Cómo se obtiene la declaración del derecho?

En Ecuador, la obtención de la declaración de derechos en relación con la propiedad intelectual se gestiona a través del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Este organismo gubernamental tiene la responsabilidad de administrar y proteger los derechos de propiedad intelectual en el país. Para obtener una declaración de derechos, los titulares de obras intelectuales, como patentes, marcas, derechos de autor y otros derechos conexos, deben presentar una solicitud ante el SENADI. Esta solicitud debe contener la información detallada sobre la obra o invención, así como los datos del titular de los derechos.

El proceso de obtención de la declaración de derechos implica un examen exhaustivo por parte del SENADI para verificar la originalidad, novedad y cumplimiento de los requisitos legales de la obra o invención en cuestión (SENADI, 2000). Además, el solicitante debe cumplir con los procedimientos y requisitos establecidos por la legislación de propiedad intelectual en Ecuador. Durante este proceso, el SENADI garantiza la protección de los derechos de los creadores y propietarios intelectuales, contribuyendo así a fomentar la innovación y la creatividad en el país a través de las decisiones 351, 486, 345 y 391, referentes al régimen común de derechos de autor, propiedad industrial, protección de derechos y acceso a los recursos genéticos. Una vez otorgada la declaración de derechos por parte del SENADI, el titular goza de la protección legal necesaria para ejercer y defender sus derechos de propiedad intelectual. El SENADI desempeña un papel fundamental en el desarrollo y fortalecimiento del sistema de propiedad intelectual en Ecuador al brindar un marco legal claro y efectivo para la protección de los derechos de los innovadores y creadores en diversas áreas.

1.7 Orden público en el contexto del derecho

El criterio de orden público en materia jurídica es extremadamente amplio, esto implica que la doctrina lo determine cómo un límite impreciso e indeterminado, estableciendo criterios subjetivos entre lo que altera o no el orden de la sociedad. Para Bartolomé Cenzano (2000) es un límite pues sostiene:

El orden público es un concepto jurídico constitucional que su transgresión conllevará la de algún precepto legal y que aplicarlo requiere una fundamentación jurídica. Además, es necesaria la ponderación y proporcionalidad entre la medida restrictiva y la finalidad que se persigue constitucionalmente. (p.45)

En ese sentido, la determinación del orden público cómo un criterio de evaluación del registro de propiedad intelectual no es un tema nuevo, aquí encontramos que el SENADI (2000) menciona que: las marcas que hayan sido registradas a pesar de las prohibiciones mencionadas (inmoralidad, ilicitud e inespecificidad) podrían estar sujetas a la anulación o cancelación de su registro. Así mismo la Corte Suprema de Justicia Primera (1998) menciona en el “Registro Oficial N° 320” que el artículo 126 establece que se excluye de la facultad de patente aquellas invenciones cuya actividad comercial deba detenerse con el fin de proteger la moral y el orden público.

Por lo expuesto, el derecho a la libertad de expresión se ve limitado producto de este criterio, brindando un poder omnímodo al Estado respecto del derecho de propiedad intelectual que debe de ser modificado a futuro. Esto nos permite identificar que, de una u otra forma, al hacer referencia a los principios políticos y sociales, por un lado, puede referir en efecto al ordenamiento jurídico positivo promulgado por instituciones políticas cómo lo puede ser un órgano legislativo; no obstante, al hacer referencia a principios sociales o morales, refiere a patrones de conducta socialmente aceptados dentro del imaginario de un colectivo social.

1.8 Moral y buenas costumbres en el contexto de la Propiedad Intelectual

Si bien el análisis del orden público revela su carácter jurídico ambiguo e indeterminado, la moral y las buenas costumbres resultan aún más complejas. Para abordar esta cuestión, se examinarán los conceptos proporcionados por expertos en propiedad intelectual, con el fin de comprender cómo este campo del derecho ha tratado el requisito de la inscripción de marcas.

En primer lugar, se identifica que una marca puede considerarse contraria a las buenas costumbres cuando va en contra de "la ética o moral social imperante en cada momento" (Plaza, 2023, p.43). Este enfoque subraya un concepto jurídico de carácter indeterminado, sujeto a diversos criterios subjetivos, lo que hace que su contenido y alcance sean más imprecisos incluso que los del orden público.

El artículo "Morality and trademarks: the south american approach," de la revista *Suffolk Transnational Law Review*, analiza la situación en Chile y cómo este concepto subjetivo de moral afecta el registro de marcas. Concluye que una norma con disposiciones subjetivas conduce a incoherencias, vacíos e injusticias en las decisiones. Se propone limitar el campo a parámetros más claros, como lo que no es moralmente correcto y afecta a terceros, como la sexualización, xenofobia, homofobia y otros.

En el ámbito específico de la propiedad intelectual, las buenas costumbres se definen como "valores y normas morales fundamentales que pueden evolucionar a lo largo del tiempo y variar en el espacio, y deben determinarse con arreglo al consenso social predominante en cada sociedad en el momento de la evaluación" (Montero, 2020). Esta perspectiva añade consideraciones cruciales al analizar el amplio criterio de las buenas costumbres para el registro de una marca, ya que la moral aceptada por una sociedad responde a contextos sociales.

Esto plantea la posibilidad de conflictos al considerar que una marca de un lugar

específico del planeta podría no ser socialmente aceptada en otro lugar, lo que podría interpretarse como una violación del derecho a la libertad de expresión y en contraposición a la realidad globalizada actual.

Por estas razones, es imperativo establecer criterios doctrinarios y jurisprudenciales que brinden mayor seguridad en materia de propiedad intelectual. Estos criterios deben ser objetivos y, en caso de criterios subjetivos, deben adaptarse a la realidad de la sociedad contemporánea.

1.9 El derecho a la libertad de expresión y el derecho a la libre competencia

Se entiende a la libertad de expresión como el “derecho a expresar y difundir, buscar, recibir y compartir información e ideas sin miedo ni injerencias ilegítimas” (Amnistía Internacional, 2022). Este concepto, identifica que la libertad de expresión es un derecho fundamental, el cual protege a los individuos el poder manifestarse mediante las formas o canales que considere pertinente, sin el remordimiento que la autoridad estatal intervendrá en su modificación o censura.

Este derecho, en el marco internacional, se encuentra consagrado en instrumentos normativos de alto rango como la Declaración Universal de Derechos Humanos promulgada por Asamblea General de las Naciones Unidas (1948), la misma que en su artículo 19 lo determina como un derecho de carácter consustancial de los seres humanos.

En el ordenamiento jurídico ecuatoriano, la Constitución de la República del Ecuador elaborada por la Asamblea Nacional del Ecuador (2008) se considera un estado social de derechos; dentro de este contexto, paralelamente éste determina que tiene un irrestricto respecto y cumplimiento de la libertad de expresión, a tal nivel que se compromete a poder asegurar su efectivización a través del sistema de comunicación social en su artículo 384.

Esto, evidencia que a nivel nacional e internacional el derecho a la libertad de

expresión se encuentra protegido bajo un marco normativo de gran escala, de manera en la que se lo ha considerado como un derecho consustancial e inherente a la dignidad humana. No obstante, cómo se ha podido evidenciar en los puntos anteriores, la determinación de requisitos poco claros que surgen a partir de expresiones jurídicas indeterminadas puede constituir en un obstáculo o limitante.

Puesto las mismas se constituyen a partir de la moral, considerándose aspectos inherentes a contextos sociales que poco o nada deben de ser tomados en cuenta y que pueden llegar a ser excluyentes para otras culturas que posean consideraciones y visiones distintas a las del ente público estatal encargado de determinar la procedibilidad de la inscripción de la marca.

1.10 Los efectos de la prohibición en el derecho de las personas jurídicas y naturales a la libertad de expresión

La libertad de expresión es un derecho fundamental consagrado en numerosos instrumentos internacionales de derechos humanos y en las legislaciones nacionales de diversos países. Este derecho es crucial para el desarrollo de una sociedad democrática y pluralista, ya que permite a las personas expresar sus opiniones, ideas y pensamientos sin temor a represalias. Sin embargo, en algunos casos, las personas jurídicas y naturales pueden verse limitadas en el ejercicio de este derecho debido a la prohibición impuesta por diferentes regulaciones, en especial cuando afectan el orden público como puede ser incitar a la violencia, actividades ilegales, comprometer la seguridad Nacional, entre otras. En este contexto “la propiedad intelectual comprende un tipo de propiedad especial que se refiere a la protección de las creaciones del ingenio humano, dentro de estas encontramos las marcas” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2020, p. 18).

1.11 La importancia de la libertad de expresión

La libertad de expresión desempeña un papel fundamental en la protección de los

derechos humanos y en el fomento de la democracia. Como señala la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas (1948), en el Artículo 19, "toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de expresión", es decir que no se limita únicamente al derecho de expresar ideas, sino que también abarca la libertad de buscar, recibir y difundir información, lo que contribuye significativamente a la construcción de un entorno informativo diverso y accesible.

1.12 La prohibición y sus efectos en las personas jurídicas

Las personas jurídicas, así como las empresas y las organizaciones no gubernamentales, también tienen derecho a la libertad de expresión, sin embargo, en algunos casos estos pueden verse privados del ejercicio de la misma. Esta prohibición puede tener un impacto significativo en su capacidad para ejercer su derecho fundamental a la libertad de expresión, no obstante, la persona jurídica siempre será representada por una persona natural.

De acuerdo con la Corte Interamericana de Derechos Humanos, en su Opinión Consultiva OC-5/85, las personas jurídicas también están protegidas por la libertad de expresión y pueden ejercerla en el ámbito de su competencia y de acuerdo con sus fines y estatutos. La Corte señala que "no puede predicarse una absoluta negación de la personalidad jurídica y de sus derechos fundamentales" (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 2014). La prohibición de expresar ciertas opiniones puede limitar el potencial de las personas jurídicas para influir en la opinión pública, promover causas justas o denunciar injusticias. Además, puede restringir su capacidad para ejercer su rol como actores sociales en el debate público.

1.13 La restricción de la libertad de expresión a través de la prohibición de registro de marcas contrarias a las buenas costumbres y la moral

La libertad es limitada a través de parámetros, por lo que no es absoluta y encuentra ciertos límites en aras de proteger otros derechos e intereses legítimos. Uno de

los mecanismos utilizados para restringir la libertad de expresión es la prohibición de registro de marcas que sean consideradas contrarias a las buenas costumbres y la moral. Se analizará la restricción de la libertad de expresión a través de este mecanismo, examinando sus fundamentos jurídicos y los desafíos que plantea.

Se debe tener claro, que existen dos ramas muy importantes dentro del derecho de Propiedad Intelectual que son: el derecho de marca o propiedad industrial y los derechos de autor, que conforman un conjunto de derechos relacionados con ideas y conceptos, los cuales tienen una gran importancia tanto en la industria como en el comercio. Esta rama se centra en la protección de las nuevas creaciones, como las patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales y circuitos integrados. También abarca los signos distintivos, como marcas.

Según el artículo 1 de la Ley de Propiedad Intelectual elaborada por el SENADI, (2000) los Estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: propiedad industrial, derecho de autor, derechos conexos, obtenciones vegetales y conocimientos tradicionales. Ley de Propiedad Intelectual: Art. 8: “La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad.

En el Ecuador el ente regulador de la propiedad Intelectual es el SENADI, como se ha hecho referencia en toda la investigación. Aproximadamente desde 1998 esta entidad ha regulado, controlado y promovido el registro de marcas. El proceso que realiza posterior a la solicitud es la publicación en una gaceta para que, en caso de existir objeción, se objete fundamentada mente y obtener o no el registro. El artículo 144 de la

ley de Propiedad Intelectual menciona que posterior a 76 días de esta publicación si no hay objeción alguna ni ninguna observación de parte del SENADI, puede ser concedido el registro a través de una resolución emitida por la máxima autoridad de esta entidad (SENADI, 2000).

La prohibición de registro de marcas contrarias a las buenas costumbres y la moral busca proteger una serie de intereses legítimos. Estos incluyen la protección de la moralidad pública, la salvaguardia de los valores culturales, así como la protección de los consumidores frente a marcas que puedan resultar ofensivas o engañosas. Al restringir el registro de tales marcas, se busca evitar la normalización de prácticas inmorales o perjudiciales para la sociedad.

1.14 Desafíos y críticas a la restricción de la libertad de expresión

La prohibición de registro de marcas contrarias a las buenas costumbres y la moral plantea desafíos y ha sido objeto de críticas en varios aspectos. Uno de los principales desafíos radica en determinar los criterios objetivos y precisos para establecer qué marcas son consideradas contrarias a las buenas costumbres y la moral. Esto puede llevar a interpretaciones subjetivas y arbitrarias, generando incertidumbre jurídica y limitando indebidamente la libertad de expresión.

Asimismo, existe el riesgo de que la prohibición de registro de marcas contrarias a las buenas costumbres y la moral se convierta en una herramienta de censura, utilizada para silenciar voces disidentes o ideas que pueden resultar incómodas para ciertos sectores de la sociedad. Esta posibilidad socava el derecho a la libertad de expresión y contraviene los principios democráticos.

1.14.1 Posible vulneración a la seguridad jurídica por la prohibición de registro de marcas contrarias a las buenas costumbres y la moral

La seguridad jurídica es uno de los pilares fundamentales en cualquier sistema legal.

Este principio garantiza la estabilidad, predictibilidad y confianza en el ordenamiento jurídico, permitiendo a las personas y las empresas conocer sus derechos y obligaciones. Sin embargo, en el ámbito del registro de marcas, surge un debate en torno a la posible vulneración de la seguridad jurídica debido a la prohibición de registrar marcas que sean contrarias a las buenas costumbres y la moral.

La seguridad jurídica es un principio esencial para el correcto funcionamiento de cualquier sistema legal. Los ciudadanos y las empresas deben poder confiar en que las normas legales se aplicarán de manera consistente y previsible. En el contexto del registro de marcas, esto implica que las normas relacionadas con este proceso deben ser claras y coherentes, evitando así la arbitrariedad, la incertidumbre y un abuso del derecho.

Una de las restricciones al registro de marcas es la prohibición de registrar aquellas que sean contrarias a las buenas costumbres y la moral. Esta restricción tiene como objetivo evitar que se registren marcas que sean ofensivas, inmorales o contrarias a los valores socialmente aceptados, la moral y las buenas costumbres son conceptos complejos y subjetivos que pueden variar según el contexto cultural y social, en este sentido, (Silveira, 2013) menciona que “una marca que sea verdaderamente contraria al orden público también violaría principios morales aceptados, pero lo contrario podría no ser cierto”. Lo que puede considerarse inmoral en una sociedad, puede ser perfectamente aceptable en otra. Esto plantea un desafío a la hora de definir los límites y criterios para determinar si una marca es contraria a las buenas costumbres y la moral.

La falta de claridad y objetividad en la definición de lo que constituye una marca contraria a las buenas costumbres y la moral puede generar inseguridad jurídica. Los solicitantes de registro de marcas pueden enfrentarse a una incertidumbre considerable sobre si su marca será aceptada o rechazada. Esta incertidumbre puede afectar la toma de decisiones empresariales y la inversión en la creación y promoción de marcas. Además, puede dar lugar

a decisiones arbitrarias por parte de las autoridades encargadas del registro de marcas, lo que socava aún más la seguridad jurídica.

En el ámbito jurídico, la seguridad jurídica implica la existencia de normas claras y previsibles. Los criterios para determinar la moralidad de una marca deben basarse en principios legales sólidos y no estar sujetos a la arbitrariedad o abuso de derecho de las autoridades encargadas del registro de marcas. Es esencial establecer estándares y directrices claras para evitar interpretaciones subjetivas y asegurar una aplicación uniforme de la prohibición. Sobre la seguridad jurídica Arrázola (2014) sostiene:

El concepto de seguridad jurídica contiene tres dimensiones desde las cuales debe ser entendido: como la certeza de la actuación del Estado y de sus agentes, al igual que la de los ciudadanos; como la certeza y estabilidad del derecho mismo, independientemente del contenido material de las normas que integran el ordenamiento; y como la seguridad que resulta del derecho, que deviene de las normas bien dispuestas, y que resulta en una seguridad específica con respecto a algunos o varios bienes jurídicos protegidos (p.9).

En este sentido, algunos países han desarrollado jurisprudencia y legislación específica para abordar esta cuestión. Por ejemplo, en ciertos casos, los tribunales han establecido criterios objetivos para evaluar si una marca es contraria a las buenas costumbres y la moral. Estos criterios pueden incluir la incitación a la violencia, la discriminación o la promoción de conductas ilegales. Establecer criterios claros y objetivos ayuda a prevenir la discrecionalidad y proporciona una guía para los solicitantes de registro de marcas.

No obstante, incluso con criterios establecidos, sigue existiendo cierto grado de subjetividad en la evaluación de la moralidad de una marca. Los conceptos de buenas costumbres y moral son inherentes a la sociedad en la que se aplican, por lo que pueden evolucionar y cambiar con el tiempo. Esto plantea un desafío adicional en la aplicación de la prohibición, ya que lo que puede considerarse moralmente aceptable en un momento dado

puede volverse inaceptable en el futuro.

La prohibición de registrar marcas contrarias a las buenas costumbres y la moral plantea desafíos a la seguridad jurídica. Si bien es importante establecer límites para evitar el registro de marcas ofensivas o inmorales, es fundamental que estos límites sean claros, objetivos y estén basados en principios legales sólidos. La falta de claridad y la subjetividad en la definición de la moralidad pueden generar incertidumbre e inseguridad jurídica para los solicitantes de registro de marcas. Es necesario que los criterios para determinar si una marca es contraria a las buenas costumbres y la moral se basen en principios legales claros y sean aplicados de manera coherente y previsible. De esta manera, se puede equilibrar la protección de los valores sociales y culturales con la seguridad jurídica de las partes involucradas en el registro de marcas.

Capítulo II: Marco metodológico y/o jurisprudencial

2.1 La prohibición y sus efectos en las personas naturales

Asimismo, la prohibición puede afectar a las personas naturales en su derecho a la libertad de expresión. En ocasiones, las regulaciones limitan la capacidad de las personas para expresar opiniones críticas o controvertidas, lo cual restringe su capacidad para participar en el debate público y ejercer su derecho a la libertad de expresión.

La prohibición de registro de marcas contrarias a las buenas costumbres y la moral se basa en la premisa de que la libertad de expresión no puede ser utilizada como una licencia para fomentar conductas inmorales o contrarias a los valores fundamentales de una sociedad. En este sentido, se argumenta que el Estado tiene el deber de proteger los intereses públicos y preservar la moralidad y el orden social.

La Comisión Europea de Derechos Humanos ha establecido que las restricciones a la libertad de expresión deben ser proporcionales y necesarias en una sociedad

democrática. En su jurisprudencia, ha resaltado que "la libertad de expresión es aplicable no solo a 'informaciones' o 'ideas' que son favorables y/o recibidas como inofensivas o indiferentes, sino también a aquellas que chocan, inquietan u ofenden" (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 2014).

El artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, ha sido interpretado por la Corte Interamericana, señalando que existen dos dimensiones;

La libertad de expresión se analiza en dos dimensiones, que se reclaman y sustentan mutuamente. Por una parte, existe la llamada dimensión individual, que asegura la posibilidad de utilizar cualquier medio idóneo para difundir el pensamiento propio y llevarlo al conocimiento de los demás. Los receptores potenciales o actuales del mensaje tienen, a su vez, el derecho de recibirlo: derecho que concreta la dimensión social de la libertad de expresión. Ambas dimensiones deben ser protegidas simultáneamente. Cada una adquiere sentido y plenitud en función de la otra (García Ramírez & Gonza, 2007).

En términos de libertad de expresión, los extremos son frecuentemente perjudiciales, es así como la prohibición de expresar ciertas opiniones puede tener un impacto negativo en la diversidad de ideas y opiniones en una sociedad, así como en el pluralismo y la tolerancia y por el contrario, la expresión sin límites puede tener un impacto negativo en la diversidad de ideas y opiniones de una sociedad, en este sentido, Corao (2000) menciona que alguno de los peligros de la falta de límites se asocian a la divulgación de información errónea o ficticia. Además, puede desincentivar la participación ciudadana y la crítica constructiva, lo cual puede tener consecuencias perjudiciales para el desarrollo de una sociedad democrática.

La prohibición de expresar ciertas opiniones puede tener efectos significativos en el ejercicio del derecho fundamental a la libertad de expresión tanto de las personas jurídicas como de las personas naturales. Esta prohibición puede limitar su capacidad para

influir en la opinión pública, participar en el debate público y ejercer un rol activo en la promoción de causas justas. Por tanto, es fundamental que las restricciones impuestas a la libertad de expresión sean proporcionales y necesarias en una sociedad democrática, y que se respete el derecho de todas las personas a expresar sus ideas y opiniones, incluso aquellas que puedan resultar en contra de la moral y buena costumbre.

2.2 Marcas y su relación con la prohibición del Art. 360 Numeral 18, del Código

Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos

La doctrina hace referencia a la protección de los distintivos de una marca en base a una creación que busque un espacio en la industria, es decir un signo que busque fomentar la atracción de un negocio y consolidar el conocimiento del mismo en el mercado. La discusión yace del que la doctrina específicamente denomina un tipo de como sujeto de protección, pues todo esta debe recoger una real imaginación, ingenio, invento del ser humano que sea trascendental.

Los nombres comerciales y logos que forman parte de esa esfera contraria a la moral pueden dar lugar a la restricción, pero no obstante en esta condición no debería no estar incluida su protección, pues sigue siendo el ingenio de una persona que tiene derechos sobre su creación. En este contexto Cortes (2019), sostiene sobre la invención susceptible de protección jurídica:

Como una creación del ser humano, inmaterial, consistente en una regla de tipo técnica (que, por lo tanto, presupone una proposición anankástica), nueva, que indica una manera de actuar posible (susceptible de materialización) para dar solución a un problema determinado, de carácter técnico, en cualquier área y siempre que no esté excluida de protección jurídica (p.8).

Bajo este mismo esquema de la investigación, Caballenas de las Cuevas (2004) menciona sobre la invención sujeta a protección jurídica que; Una primera aproximación

al concepto de invención pura y simple, es que ésta es una tecnología o conocimiento técnico, novedosa, que haya entrañado una actividad inventiva y que sea susceptible de aplicación industrial.

Este aporte doctrinario se relaciona con aquellas marcas que en Ecuador solicitan su registro, pues son invenciones que pese a algún tipo de restricción por su forma o contenido siguen siendo sujeta a protección jurídica. La legislación ecuatoriana no hace referencia al registro, y propiamente sería poco idóneo, no obstante, la restricción del artículo 360 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, la invención del solicitante deberá ser analizada por el SENADI, quien deberá observar el ordenamiento jurídico, doctrina y recomendaciones de la CAN para determinar si es procedente o no el registro de esta marca, y si la inmoralidad es trascendente o no en la sociedad.

2.3 La Comisión Andina y sus consideraciones sobre el análisis de marcas contrarias a la moral y las buenas costumbres

El análisis que realiza la Comisión Andina, lo hace de a través de un manual de examen de marca en los países andinos, documento jurídico que sirve como directriz para que los países miembros tengan como antecedente casos prácticos en los que se presenten inconvenientes con algún registro de marca.

2.4 Proceso prejudicial 309-IP-2014

El proceso prejudicial 309-IP-2014, de un caso ocurrido en Bolivia, se resolvió sobre la prohibición del registro de signos contrarios a la ley, lo siguiente:

El concepto de ley se restringe a aquella que está soportada en el interés general y protege valores fundamentales para la sociedad. Por tal motivo, adquiere el carácter de imperativa y no puede ser desconocida por acuerdos basados en la autonomía de la voluntad privada (Prejudicial Proceso 309-IP-2014, 2014).

Sin embargo, el mismo manual se pronuncia sobre las solicitudes de registro de marcas contrarias a la moral y las buenas costumbres, señalando que el análisis de su trascendencia debe realizarse en base a unas preguntas. Considerando que se debe analizar al signo desde el alcance que tiene, por lo que sugiere se respondan las siguientes preguntas previo a aceptar el registro:

¿El signo tiene una connotación peyorativa, denigrante u ofensiva? ¿El signo puede ser considerado a simple vista como una apología a la violencia o un delito? Debe considerarse si el signo en la época de estudio tiene una connotación que vaya en contra de la ley, la moral, el orden público o las buenas costumbres. Aunque este tipo de prohibiciones tiene una connotación subjetiva, el análisis para determinar su registrabilidad deberá ser objetivo y estar basado en el interés general. (Comunidad Andina, 1996, p.143)

Un caso que se comparte en este excelente manual es un registro negado por el SENADI, para el solicitante *PORNO NARCO MUSICA* más logotipo, esta marca se encuadraba en todas las respuestas consideradas y mencionadas anteriormente, pues en los actuales momentos el narco o narcotráfico, tiene una connotación ante la ley, es un delito, pese a que se realizara un análisis objetivo no se podía registrar tal nombre comercial. Evidenciando que el análisis se realizó en base a la realidad del país en el que se desarrolla la marca, la trascendencia y el alcance que tiene con la sociedad.

2.5 Legislación comparada en la protección de la moral y las buenas costumbres en el registro de marcas

2.5.1 México

México es un país, en el que se protege la Propiedad Intelectual, tal es el caso que su normativa se ha ido modificando con el pasar del tiempo, representando así una

evolución en esta rama. Es necesario mencionar al derecho comparado en la presente investigación, pues en este país la ley compartía lo que hoy la legislación ecuatoriana ha indicado como elementos que sustentan un indebido registro de marca por ser contrario a la moral y buenas costumbres, pero en base al avance y el desarrollo del derecho se ha desarrollado el fundamento de esta causal.

En este contexto “la emisión de la Ley Federal de Protección de la Propiedad Industrial (LFPPI), que comenzó a regir a partir del 5 de noviembre de 2020” (Gobierno de México, 2020), ha traído consigo una serie de modificaciones significativas en cuanto a la regulación de la propiedad industrial. Uno de los aspectos clave que ha experimentado cambios sustanciales es el papel desempeñado por la moral y las buenas costumbres en la concesión de marcas.

Antes de la entrada en vigor de la LFPPI, la Ley de la Propiedad Industrial (LPI) en vigor hasta esa fecha, consideraba a la moral y las buenas costumbres como elementos determinantes en la autorización de patentes o registros. Esta disposición ha sido motivo de controversias y desacuerdos entre los particulares y el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), ya que en numerosas ocasiones se han rechazado solicitudes de registro de marcas por considerarse ofensivas, inadecuadas o de mal gusto.

El principal obstáculo reside en la evaluación que realiza el IMPI sobre lo que se considera moralmente aceptable o contrario a las buenas costumbres. La falta de una definición clara en la normativa y la naturaleza abstracta de estos conceptos ha llevado a que la autoridad se pronuncie según sus propios valores y convicciones. Como resultado, en la mayoría de los casos, los tribunales se han visto obligados a intervenir para resolver en última instancia la procedencia o no de una marca, lo que ha generado un proceso de registro complicado y prolongado.

Sin embargo, afortunadamente, la nueva LFPPI ha tomado la iniciativa de eliminar

completamente los conceptos de moral y buenas costumbres de su contenido normativo. Esto implica que, a partir de su entrada en vigor, estos requisitos dejarán de ser considerados por el IMPI al momento de otorgar el registro de una marca. Esta decisión representa un cambio significativo en el proceso de registro, al eliminar la subjetividad asociada con la evaluación de aspectos éticos y culturales en la concesión de marcas. Este avance tiene repercusiones importantes, tanto para los solicitantes de marcas como para la sociedad en general. Por un lado, los solicitantes se beneficiarán de una mayor claridad y objetividad en el proceso de registro, ya que ahora podrán basar sus solicitudes en criterios más tangibles y específicos. Por otro lado, la eliminación de la evaluación subjetiva de la moral y las buenas costumbres permitirá una mayor libertad de expresión y creatividad en el ámbito de la propiedad industrial.

Es importante destacar que esta modificación legislativa no implica la eliminación total de regulaciones relacionadas con la propiedad industrial. La LFPPI establece otros criterios y requisitos para la concesión de marcas, como la distinción y la capacidad distintiva, con el fin de salvaguardar la integridad del sistema y evitar prácticas desleales. No obstante, al eliminar la consideración de la moral y las buenas costumbres, se ha dado un paso significativo hacia un enfoque más objetivo y basado en criterios claros y definidos.

Lo que dice la norma abrogada de la Ley De La Propiedad Industrial Art. 4 es lo siguiente: “No se otorgará patente, registro o autorización, ni se dará publicidad en la Gaceta, a ninguna de las figuras o instituciones jurídicas que regula esta ley, cuando sus contenidos o forma sean contrarios al orden público, a la moral y a las buenas costumbres o contravengan cualquier disposición legal” (Ley De La Propiedad Industrial, 1991). Creando una modificación que se genera en la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial en el Art.12, el cual menciona: “No se otorgará patente, registro o autorización,

ni se dará publicidad en la Gaceta la cualquiera de las figuras o instituciones jurídicas que regula esta ley cuando sus contenidos o forma sean contrarios al orden público o contravengan cualquier disposición legal.” (Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, 2020)

Es decir que, la entrada en vigor de la Ley Federal de Protección de la Propiedad Industrial representa un hito importante en la evolución del sistema de concesión de marcas en México.

2.5.2 España

La Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, representa una reforma de gran envergadura en el sistema de marcas español, al derogar por completo la Ley de Marcas vigente en 1988. Esta reforma afecta a un considerable número de disposiciones, abordando tanto el objeto como el alcance sistemático y técnico de las novedades introducidas. Es importante destacar que esta derogación es notable debido a la relativa reciente promulgación de la ley anterior. Además, es relevante tener en cuenta que la Ley de 1988 ya implicó un cambio considerable en la organización del sistema de marcas.

Esta misma ley establece un nuevo régimen jurídico para los signos distintivos en España, incorporando las disposiciones del derecho comunitario e internacional que el Estado español está obligado a acatar y adoptando normas de naturaleza sustantiva y procedimental que han sido recomendadas por la práctica.

De acuerdo con el artículo 5 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas se establecen prohibiciones absolutas para el registro de determinados signos como marcas. En particular, el apartado f) del artículo prohíbe el registro de aquellos signos que sean contrarios a la ley, al orden público o a las buenas costumbres. (Ley 17/2001 de Marcas, 2001)

España, es un país que ha realizado muchos aportes relevantes para el derecho,

pero si bien es cierto es conservador que lo comprueba en su ley N°17, al poner en una misma línea el orden público y las buenas costumbres, por lo que es un referente en el ámbito de que se entendería que, para el pueblo español lo que altera el orden público es algo que va en contra de las buenas costumbres.

2.6 Seguridad Jurídica frente a la prohibición del Registro de Marcas contrarias a la moral y las buenas costumbres

La seguridad jurídica es un principio de derecho que se debe respetar en todo Estado de derecho, esta seguridad permite el correcto, goce y ejercicio de nuestros derechos de manera integral, respetando la norma y buscando frente a los limitantes, respuestas equitativas que emparejen la balanza en el que un derecho empieza cuando el del otro termina, porque en realidad no es literal. Pues la revisión constitucional que se realiza y se ha extendido en sentencias de la Corte Constitucional ha sido impecable al dar a conocer o referirse a este principio.

Ahora bien, se entiende que esta seguridad jurídica está relacionada con todos los derechos fundamentales, en su mayoría los que han sido adoptados por el hombre desde su concepción, es decir naturalmente adquiridos. La libertad de expresión es uno de estos derechos que tienen la calidad de derechos humanos, derecho que abarca todos los mecanismos de expresión de una persona, sus creencias, pensamientos, y su manera de expresarlo en su entorno. Este derecho en ocasiones puede confundirse como polémico porque puede llegar a herir susceptibilidades de otro, como lo es el caso en el que las expresiones se encuadran en una calumnia. En efecto esta propenso a enfrentarse a otro derecho fundamental.

Para Huerta (2010) El Estado tiene dos obligaciones con el ejercicio del reconocimiento de la libertad de expresión, la primera respetar y garantizar el derecho, sin menoscabarlo ni realizar actos contrarios a la libertad de expresión y la segunda

obligación es adoptar medidas para que todas las personas gocen de este derecho en armonía con todo el ordenamiento jurídico, extensivamente hasta prevenir, investigar, sancionar y reparar cualquier acto que afecte el reconocimiento de este derecho.

La libertad de expresión es el reflejo de cultura, corrientes de pensamiento, ideologías y de campos muy amplios que tiene el ser humano para expresar sus emociones. La Convención Americana de Derechos Humanos, ha resuelto que el derecho a la libertad de expresión está restringido en su ámbito de aplicación porque ejercer responsablemente este derecho es necesario para cumplir con el orden de la sociedad, no obstante, señala tres directrices para evidenciar cuando verdaderamente se está utilizando de manera inadecuada el derecho a la libertad de expresión. Se debe tener en cuenta que; 1) las declaraciones o acciones indebidas deben estar expresamente fijadas por la ley; 2) deben estar destinadas a proteger ya sea los derechos o la reputación de los demás, o la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o moral pública; y 3) deben ser necesarias en una sociedad democrática. (Convención Americana de Derechos Humanos)

El artículo 360 numeral 18 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación elaborado por la Asamblea Nacional (2016) dispone:

Art. 360.- Prohibiciones absolutas al registro de marca. - No podrán registrarse como marcas los signos que: 18. Sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres.

En esta disposición se encuentran dos elementos subjetivos que interfieren en la libertad de expresión. El registro de Marca se encarga de registrar el ingenio de una persona, que conlleva creatividad, estilo, imaginación que se muestra a la exterioridad para generar un impacto representativo de algún servicio o producto. La moral es en

derecho la aplicación de normas de ética, dejando a libre albedrío de la persona considerar lo moralmente relevante dentro de sus creencias por ello es se considera dentro de esta investigación como un elemento subjetivo.

Para Mora (2014) las buenas costumbres son consideradas como conductas recomendables en personas que se involucran en negocios jurídicos, con especial referencia a los comerciantes. Las buenas costumbres son códigos de honor. Es el respeto a la palabra dada, así el texto del contrato haya que dado oscuro, se va al espíritu del mismo y no solamente a la formalidad. En efecto el estudio de estos elementos subjetivos frente a la realidad de los registros de Marcas en el Ecuador se presenta con el principal hecho de que no existe registro de código de Honor de Emprendedores, grupo prioritario comercial que hace uso de esta herramienta de registro de marca, encargada por el SENADI. Ahora bien, sería vulnerable a libertad de expresión que sea decisión del cuerpo colegiado sin directrices las buenas costumbres que deben ser adoptadas por este grupo que va a requerir registrar su marca, tanto para PYMES, Mini PYMES, y grupos empresariales.

Entre la jurisprudencia o resoluciones que más se han acercado a discutir esta problemática, encontramos el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en materia de Marcas. Quien dentro del proceso N.º 4-IP-88163, hace referencia a las buenas costumbres y su entendimiento, resolviendo que; 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 apologiza o simple propaganda de esta clase de conductas, será entonces ir

registrable como marca. (Comunidad Andina., 2021)

Capítulo III: Análisis jurisprudencial y/o resultados de investigación

3.1 Jurisprudencia estadounidense relacionada con el registro de Marcas y la Libertad de Expresión

Common Law es el sistema estadounidense que se basa en las decisiones de los jueces, en base a los casos prácticos. Estados Unidos ha realizado un aporte al derecho de Propiedad Intelectual y Derecho Marcario, con el análisis de sus casos. En este capítulo se hace mención de algunos casos que han sido estudiados por los tribunales de los Estados Unidos de América.

Un antecedente que marca un hito, por la época y se toma como un ejemplo para entender hacia donde apunta la vulneración del derecho a la libertad de expresión es el caso conocido como “Caso Mc. Ginley”, este caso se presenta en los 80s, pues se solicitaba el registro de una marca en el que se visualizaba la imagen de una pareja desnuda abrazándose como distintivo de una revista y club social. United States Court of Customs and Patent Appeals en sentencia denegó el registro por encuadrar en ofensivo e inmoral.

3.1.1 Caso Mc. Ginley

La doctrina que rechaza la protección de las marcas a través del derecho a la libertad de expresión se inicia con la sentencia de la United States Court of Customs and Patent Appeals de 1 de octubre de 1981 en el caso Mc. Ginley. En este caso, se debatía en punto al registro de una marca que incorporaba la imagen de una pareja desnuda abrazándose, marca cuyo registro se había solicitado para distinguir una revista y un club social. Pues bien, en su sentencia, la United States Court of Customs and Patent Appeals denegó el registro de la marca por su carácter ofensivo e inmoral. Poco después se

desarrolló el tema de que no existía vulneración porque el solicitante podía continuar utilizando la marca, pero sin registro.

Lo que en efecto al compararlo con el derecho constitucionalista de nuestro país encuadraría en una violación a la seguridad jurídica de lo que implica el derecho de registro de marcas y distintivos.

3.1.2 Caso Brunetti

La primera Enmienda trata de la prohibición de registro de las marcas inmorales o escandalosas. El antecedente de este caso empieza cuando el solicitante Sr. Brunetti requiere registrar la marca FUCT para que sea distintivo de ropa. Este caso abrió el debate en base a la constitucionalidad de otras prohibiciones que incorpora la Lanham Act, que es el principal estatuto federal para el registro de marcas.

El registro de la marca FUCT fue rechazado por ser inmoral y escandaloso desde una perspectiva fonética la marca era idéntica al verbo “Fuck” que es un insulto en este idioma. El solicitante alegaba que no existía ninguna de estas dos características en su marca que no era escandalosa ni inmoral, se encuadraba en lo vulgar mas no en lo que mencionaba la primera enmienda.

El tribunal decidió que, la prohibición del registro era acertado porque no solo sería compatible con la primera enmienda si no que, también alteraba el interés público, (compelling public interest) por lo que, el escenario cambia y la medida restrictiva se vincula directamente a la protección del interés público, que busca la justicia y equidad para el bienestar de la sociedad.

La opinión del tribunal de Apelación del Circuito Federal fue que estas exigencias no se cubren en el caso de la prohibición de registro de las marcas inmorales o escandalosas. En este punto, resultan de particular interés las reflexiones del Tribunal sobre la necesidad de extender la protección de la Primera Enmienda a mensajes que puedan

ofender a una parte significativa del público, resolviendo:

La marca FUCT es vulgar. Y el Gobierno, en su escrito, ha puesto ejemplos de numerosas solicitudes de marcas que contienen imágenes o palabras altamente ofensivas, incluso chocantes. Muchas de las marcas cuyo registro fue denegado, incluida la que es objeto de esta sentencia, son lascivas, chocantes, incluso perturbadoras. El uso de este tipo de marcas en el tráfico económico es incómodo, y no deseamos su proliferación. Sin embargo, hay un elenco de imágenes y palabras igualmente ofensivas que se protegen por el derecho de la propiedad intelectual. Hay innumerables canciones con letras vulgares, imágenes blasfemas, libros y cuadros escandalosos, y todos ellos están protegidos. Muchas de las obras registradas en el registro de propiedad intelectual, sin duda, ofenden a una parte sustancial del público. (Plaza, 2020, p.7)

3.1.3 The Slants Band

The Slants Band, es un grupo musical, quienes buscaban registrar su marca en los Estados Unidos, “The Slants” es un término que se utiliza de forma despectiva para hacer referencia a los asiáticos. Traducido al español literal no se podría relacionar como un insulto, más bien es una jerga utilizada en el medio del país norteamericano, por lo que fue noticia polémica la solicitud de su registro por parte de uno de los participantes de la banda, es interesante que, pese a la determinación de la palabra, la banda estaba compuesta por asiáticos.

Es importante partir de que, a simple vista, por el termino la trascendencia negativa que tiene en la sociedad norteamericana, se puede llegar a concluir que es contraria a lo dispuesto por el Lanham Act ,instrumento jurídico que prohíbe el registro de marcas que ofendan a personas vivas o muertas, en este caso la ofensa radicaba en la comunidad asiática, por lo que en efecto la oficina de registro en primera instancia

sustento que la denominación era ofensiva, por lo que no se iba a permitir el registro.

Los recursos interpuestos por los interesados llevaron al Tribunal Supremo Norteamérica a referirse sobre la Constitucionalidad de esta restricción de marcas, analizando el enfrentamiento que existe entre el derecho a la libertad de expresión y la prohibición de registro de marcas ofensivas, realizando un análisis extenso si era violatorio o discriminatorio excluir el arte, cultura que representan las marcas actuales. El tribunal termino aceptando el registro solicitado por los participantes de la banda.

En una traducción de la sentencia, se logra comprender:

El Tribunal Supremo rechaza la posibilidad de justificar la prohibición de registro de las marcas ofensivas argumentando que, con ella, se pretenden evitar marcas de carácter discriminatorio. Según la sentencia, si éste era el propósito, la prohibición que incorpora el § 2 de la Lanham Act resulta excesiva en relación con el objetivo perseguido. Afirma el Tribunal a este respecto que esta norma impide el registro de marcas que resulten ofensivas para cualquier persona, grupo o institución, lo que podría llegar a suponer la prohibición de registrar marcas cuyo mensaje es contrario a la discriminación simplemente porque pueden resultar ofensivas para ciertas personas. El Tribunal Supremo alude a este respecto a marcas del tipo “acabemos con los racistas”, “abajo los sexistas”, “fuera los homófobos” o “la esclavitud es una institución diabólica” (Plaza 2020, p. 6)

Es interesante el análisis que hace el Tribunal, pues señala aspectos constitucionales que se pueden traer a colación desde la óptica constitucional que también maneja nuestro país, como lo es el análisis del bienestar colectivo frente al interés personal o la restricción de la norma en base a un criterio individualizado. Pues de la traducción de sentencias análogas en las que se mencionan casos como los expuestos u otros parecidos llegan a la misma conclusión en la que dependerá de la determinación y el alcance que

tenga la marca frente al grupo de personas a las que se dirige.

Es menester mencionar que el Tribunal hace referencias a marcas que han sido registradas con slogan dirigido o apoyando a un grupo en específico o un mensaje direccionado a un adoctrinamiento o creencia. Tal es el caso que se menciona el registro de marcas que apoyan al catolicismo, el tema ofensivo es un tema que es extremadamente subjetivo, así como la libertad de expresión y sus límites.

Al ser un tema subjetivo el sentimiento de ofensa, rechazo u otro parecido, lo que no es ofensivo para un grupo en específico como en el ejemplo tomamos a un mensaje del catolicismo, puede ser el caso que para aquellos que no tienen una creencia o son de otra religión si sea de carácter ofensivo. Ahora bien ¿cómo medir este parámetro? Es complicado porque debe de existir un análisis previo a la decisión que genere jurisprudencia de calidad para casos futuros.

Si aterrizamos estos casos con la realidad de lo dispuesto en la legislación ecuatoriana, la buena costumbre al no encontrarse positivizada en un reglamento de honor como se ha mencionado en el presente capítulo, resulta ser un tema subjetivo, pues la sociedad evoluciona y tiene constantes cambios, más que por moda o seguir tendencias, las personas adoptan y adaptan las medidas en el mundo globalizado para llevarlo de una mejor manera, sin caer en el comercialismo del registro de marca que nos ocupa, volvemos a caer en cuenta que el ente competente debe analizar el caso porque esta interpretación de la norma no puede ser literal.

Conclusiones

Para concluir, la presente investigación ha logrado comprobar que el Registro de Marca, es un derecho de ciudadano que esta analizado por varios instrumentos internacionales, ha sido objeto de estudio en legislaciones avanzadas en el tema que abarca la Propiedad Intelectual, el ingenio y el derecho de uso que permite monetizar en base a un arte. La finalidad de constituir una marca nace con la función de poder distinguir un objeto o servicio de otro, debido a esa necesidad de entrar al mercado y que su oferta sea diferenciada de la competencia.

El Código del Ingenio, en su artículo 360, 361 de la Código de Ingenios regula el registro de marcas y la clasificación de distintivos, determinando como prohibición absoluta registrar marcas que sean contrarias al orden público, la moral, las buenas costumbres y la ley. Lo que en efecto forma parte de esta investigación, pues considera que, la moral y las buenas costumbres son de carácter subjetivo.

En Ecuador se garantiza el derecho a la libertad de expresión, en todas sus formas, se reconoce que la libertad de expresión es un derecho natural de las personas, el cual no debe incurrir en injurias o un abuso del derecho en cuanto a la vulnerabilidad de los derechos de otro ciudadano. No obstante, la libertad de expresión es un mecanismo que todos los seres humanos tenemos para comunicarnos, expresar ideas, pensamiento, ingenio y creatividad que representen nuestras ideas.

La buena costumbre que es considerada en la normativa mencionada como prohibición para el registro de marca es de carácter subjetivo, pues la aplicación de la misma es en sentido literal de la norma en el Ecuador, y no se han realizado estudios jurisprudenciales suficientes que garanticen que la libertad de expresión que en la mayoría de ocasiones expresa cultura, protesta, ingenio, creatividad y todo lo que implica con esa libertad de pensamiento que tienen las personas por lo que algo de carácter subjetivo no

puede limitarlo, sin establecer las bases.

El derecho Comparado recoge en legislaciones de países como España y México mencionan la costumbre como un límite al registro de marcas pues consideran que no deben de estar dentro del marco que altere el orden público en la moral. No obstante, este derecho comparado, la Jurisprudencia Norteamericana ha sido extensiva en resolver en base al sistema *common law* que se basa en casos, un análisis jurídico que sustenta en el caso en el que se incurre en una vulneración al derecho de libertad de expresión.

El caso de estudio de la banda “The Slants Band”, es el claro ejemplo en el que el Tribunal Estadounidense Norteamericano, hace un parangón entre que significa ofensivo entre en las personas y la trascendencia que puede llegar a causar limitar un derecho de libertad de expresión frente a lo que se considera violento, fuera de las buenas costumbres o de la moral. Este interesante caso que fue apelado por los solicitantes que requerían registrar, se convierte en un precedente jurisprudencial que permite a los otros países como el Ecuador hacer un correcto análisis que sea progresivo en derechos, se ajuste a la realidad y respeto del desarrollo no solo de las sociedades, que sea extensiva con la protección de la propiedad intelectual y la progresión de derechos.

Recomendaciones

La propiedad intelectual en el país es un campo del derecho que está en constante desarrollo e investigación que promueva la protección de los derechos de autor y se encaje a la realidad de la sociedad ecuatoriana, dentro de todos estos derechos encontramos el derecho registral de marca. El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales del Ecuador, es el órgano encargado de tramitar los registros de marca. Esta entidad al igual que el Órgano Colegiado de Derechos Intelectuales continúen adaptando y adoptando la Jurisprudencia internacional en armonía con la normativa y resoluciones emitidas por el Tribunal de Justicia Andina (CAN) para que no exista oscuridad de la legislación en base en la práctica y la realidad del desarrollo de los derechos de autor que se presenten.

Otra recomendación es que las resoluciones del órgano competente en nuestro país puedan marcar precedentes jurisprudenciales que, pueda lograr definir un manual o reglamento que disponga, explique los límites de lo que se conoce como buenas costumbres dentro del proceso de registro de marcas, de tal forma que estén asignadas las características que debe de cumplir u omitir una marca para no ser encuadrada como moralmente incorrecta o fuera del marco de las buenas costumbres.

Finalmente, la recomendación sería modificar el artículo y adoptar la medida que como se ha mencionado en esta investigación fue realizada en la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial de México, y se supriman las palabras morales, buenas costumbres, por ser de carácter subjetivo, y no existir lineamientos que dirijan al órgano competente a definir que sería moralmente incorrecto y fuera de las buenas costumbres.

Bibliografía

Alfaro, M. H. (2008). *LOS NUEVOS PRODUCTOS Y LAS MARCAS OLFATIVAS*.

Amnistía Internacional. (2022). *¿Qué es la libertad de expresión?*

<https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/libertad-de-expresion/#:~:text=El%20derecho%20a%20expresar%20y,uno%20de%20los%20derechos%20fundamentales.>

Arrázola, F. (2014). El concepto de seguridad jurídica, elementos y amenazas ante la crisis de la ley como fuente del derecho. *Revista de Derecho Público*, 32.

Asamblea General de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Resolución 217 A (III). <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Asamblea Nacional. (2016). *Código Orgánico de la Economía Social de los conocimientos, creatividad e innovación*. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf>

Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*.

https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Bartolomé Cenzano, J. C. de. (2000). *El orden público como límite al ejercicio de los derechos y libertades* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universitat de València]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=184380>

Comunidad Andina. (2015). *Simposio sobre el régimen de Propiedad Intelectual*.

https://issuu.com/quioscotic/docs/simposio_versionweb

Congreso Nacional. (2005). *Código Civil*. <https://bde.fin.ec/wp->

content/uploads/2021/02/CODIGOCIVILultmodif08jul2019.pdf

Contreras, A. M. (2014). Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú. *Foro Jurídico*, 13, 58-68.

Corao, C. M. A. (2000). EL DERECHO HUMANO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN: LÍMITES ACEPTADOS Y RESPONSABILIDADES ULTERIORES. *Iust Et Praxis*, 6(1).

<https://www.redalyc.org/pdf/197/19760106.pdf>

Corte Interamericana de Derechos Humanos. (2014). *Solitud de opinión consultiva sobre la interpretación y alcance del Artículo 1.2 (Artículo 1, Párrafo Segundo) de la Convención (Personas jurídicas) realizada el 28 de marzo de 2014*. Resumen de observaciones a la solicitud.

https://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/resumen_observaciones_seriea_2_2_esp.pdf

Corte Suprema de Justicia Primera. (1998). *Registro Oficial N° 320*. Sala de lo civil y lo mercantil. <https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec103es.pdf>

Cortes, M. (2019). Diccencias obligatorias de patentes de invención. *Asesoría Técnica Parlamentaria*.

https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/28020/2/BCN_Licencias_obligatorias_Indicaciones_4.pdf

Espinosa, F. J. A., & Sánchez, E. J. L. (2002). EL NUEVO DERECHO DE MARCAS (LEY 17/2001, DE 7 DE DICIEMBRE). *Anales de Derecho*, 20, 165-206.

García Ramírez, S., & Gonza, A. (2007). *La libertad de expresión: En la*

jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.

Gobierno de México. (2020). *México a la vanguardia con la nueva Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial*.

<https://www.gob.mx/se/prensa/mexico-a-la-vanguardia-con-la-nueva-ley-federal-de-proteccion-a-la-propiedad-industrial-256680?idiom=es#:~:text=%2D%20La%20Ley%20Federal%20de%20Protecci%C3%B3n,los%20retos%20de%20la%20innovaci%C3%B3n>.

Landes, W. M., & Posner, R. A. (1996). El contenido económico del Derecho de Marcas. *IUS ET VERITAS*, 13, 71-98.

Indacochea, J. (2016). La marca táctil o de textura en el ámbito de la Comunidad Andina: A propósito de la interpretación prejudicial 242-IP-2015 del Tribunal Andino Inconveniencias jurídicas y políticas de la actuación colombiana. *EAFIT*, 7(01).

Mitelman, C. O. (2014). *Marcas y otros signos distintivos: Vol. Tomo I*. La Ley S.A.E.

Mora, F. (2014). *Diferencias entre Derecho, Moral, Buenas Costumbres y Reglas de Trato Social*. Colombia.

Montero, J. G. (2020). Marcas contrarias a las buenas costumbres y libertad de expresión: *Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual*, 13, Article 13. <https://doi.org/10.26422/RIPI.2020.1300.gom>

Oficinas Internacionales reunidas para la protección de la Propiedad Intelectual.

(1967). *Guís para la aplicación del Convenio de Paris para la Protección de*

la Propiedad Intelectual. BIRPI.

https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_611.pdf

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2009). *Olfato, oído, gusto – Los sentidos de las marcas no tradicionales*. OMPI.

https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2009/01/article_0003.html

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2020). ¿Qué es la Propiedad Intelectual? *OMPI*. <https://doi.org/10.34667/tind.44180>

Organización Mundial del Comercio. (2005). ¿Qué se entiende por «derechos de propiedad intelectual»? *OMC*.

https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact1_s.htm#:~:text=Di%20cho%20en%20t%C3%A9rminos%20simples%3A%20la,nivel%20mundial%20o%20casi%20mundial.

Otamendi, J. (1999). *Derecho de Marcas*. Abeledo Perrot. 950-20-1182-1

Plaza, A. T. (2023). Libertad de expresión y prohibición de registro de marcas contrarias al orden público o a las buenas costumbres – InDret. *InDret Privado*. <https://indret.com/libertad-de-expresion-y-prohibicion-de-registro-de-marcas-contrarias-al-orden-publico-o-a-las-buenas-costumbres/>

Riofrío, C. (2014). *Teoría General De Los Signos Distintivos (General Theory of Distinctive Signs)* (SSRN Scholarly Paper 2535849).

<https://papers.ssrn.com/abstract=2535849>

Rodríguez, D. (2011). *Derecho de marcas* [Trabajo de fin de Master de Banca y Finanzas, Universidad da Coruña].

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10007/RodriguezLorenzo_D

avid_TFM_2011.pdf

Schmitz Vaccaro, C. (2012). DISTINTIVIDAD Y USO DE LAS MARCAS

COMERCIALES. *Revista chilena de derecho*, 39(1), 9-31.

<https://doi.org/10.4067/S0718-34372012000100002>

SENADI. (2000). *Decisión 486: Régimen Común sobre Propiedad Industrial.*

COMISION DE LA COMUNIDAD ANDINA.

[https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-](https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/decision_486.pdf)

[content/uploads/downloads/2013/08/decision_486.pdf](https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/decision_486.pdf)

Silveira, P. (2013). Morality and trademarks: The south american approach. *Ip-*

iurisdictio. [https://ip-iurisdictio.org/morality-and-trademarks-the-south-](https://ip-iurisdictio.org/morality-and-trademarks-the-south-american-approach/)

[american-approach/](https://ip-iurisdictio.org/morality-and-trademarks-the-south-american-approach/)

Suñol, A. (2018, septiembre 7). Good papers: Derecho de marcas y libertad de

expresión. *Almacén de Derecho*. [https://almacenederecho.org/good-papers-](https://almacenederecho.org/good-papers-derecho-de-marcas-y-libertad-de-expresion)

[derecho-de-marcas-y-libertad-de-expresion](https://almacenederecho.org/good-papers-derecho-de-marcas-y-libertad-de-expresion)

Torres, E. (2021). Exclusión del requisito de representación gráfica en el régimen

marcarío de la Comunidad Andina de Naciones. *USFQ Law Review*, 8(2),

Article 2. <https://doi.org/10.18272/ulr.v8i2.2316>

Vásquez, J. (2007). El agotamiento del Derecho de marca. *Opinión Jurídica*, 6(12),

123-13