

SUMARIO

	<u>Página</u>
PRESENTACIÓN	13
PRÓLOGO	15
INTRODUCCIÓN	27
 CAPÍTULO I	
CONCEPTOS BÁSICOS PARA ESTUDIAR LA MARCA PAÍS: SIGNOS DISTINTIVOS Y MIPYMES	35
I. Los signos distintivos y sus funciones características	37
1. <i>Funciones básicas de la marca (o de los signos distintivos)</i>	<i>38</i>
1.1. Función distintiva	40
1.2. Función de indicación del origen empresarial	42
1.3. Función de indicación de calidad	44
1.4. Función de condensación de goodwill	47
1.5. Función publicitaria	50
2. <i>Tipos de signos distintivos clásicos</i>	<i>53</i>
2.1. La marca	53
2.2. La marca colectiva	56
2.3. La marca de certificación o de garantía	60
2.4. La denominación de origen y las indicaciones geográficas protegidas	64

	<u>Página</u>
2.5. La Especialidad tradicional garantizada	76
2.6. La indicación de procedencia	78
3. <i>Las funciones de los signos distintivos: la relación entre las funciones y los signos distintivos</i>	80
II. Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES)	84
1. <i>Las MIPYMES en la Comunidad Andina</i>	84
1.1. Perú	85
1.2. Ecuador	87
1.3. Bolivia	88
1.4. Colombia	90
2. <i>La MIPYMES en la Unión Europea</i>	91
2.1. España	93
2.2. Italia	93
3. <i>Aspectos conclusivos sobre las MIPYMES en la Comunidad Andina y la Unión Europea</i>	94
CAPÍTULO 2	
ESTUDIO INTRODUCTORIO A LA «MARCA PAÍS» COMO HERRAMIENTA DE DESARROLLO	97
I. La «Marca País»: creando un concepto	99
1. <i>Régimen jurídico de la Marca País</i>	100
1.1. Comunidad Andina	100
A. Perú	100
B. Ecuador	104
C. Colombia	106
D. Bolivia	111
1.2. Unión Europea	113
A. España	114
B. Italia	117

	<u>Página</u>
2. <i>El concepto jurídico y las características de la «Marca País»</i>	121
3. <i>Diferencias entre otros signos distintivos y la «Marca País»</i>	130
4. <i>Las funciones que cumple la «Marca País»</i>	141
II. La opción de política legislativa sobre la «Marca País»: ¿desregular o regular?	145
1. <i>La desfavorable opción de la desregulación</i>	146
2. <i>La opción de la regulación acoplada al sistema de Propiedad Industrial existente</i>	155
2.1. Disposiciones del plano fisiológico: la «Marca País», el sistema de autorizaciones de uso y sus características	163
A. Titularidad de la «Marca País»	163
B. Diseño de la «Marca País»	164
C. Concepción de la «imagen país»	165
D. Otorgamiento de autorizaciones de uso de la «Marca País»	167
a. Tipos de autorizaciones de uso de la «Marca País»	167
b. Requisitos para obtener la autorización de uso de la «Marca País» y los criterios de evaluación para su otorgamiento	172
c. Procedimiento de solicitud de la autorización de uso de la «Marca País»	177
d. La autorización de uso de la «Marca País» ...	184
e. Supervisión, seguimiento e inspección, y renovación de la autorización de uso	187
E. Definición de «Marca País»	188
2.2. Disposiciones del plano patológico: los remedios frente a solicitudes y hechos ilícitos, así como incumplimientos en torno a una autorización de uso	194
A. Remedios frente a solicitudes ilícitas (oposición, observación o denegatoria)	194

	<u>Página</u>
B. Remedios frente a hechos ilícitos (infracción y medidas urgentes)	200
C. Remedios frente a incumplimientos en torno a una autorización de uso (extinción/conclusión, suspensión y/o revocación)	208
3. <i>La opción de la regulación como régimen «sui generis»</i>	213
III. La necesaria internacionalización de la regulación de «Marca País»	216
CAPÍTULO 3	
LA «MARCA PAÍS» COMO HERRAMIENTA DE LAS MIPYMES PARA SU DESARROLLO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL A TRAVÉS DE INTERNET	
	219
I. Contribución al objetivo octavo del milenio	223
II. La necesidad de las MIPYMES en el mercado del siglo XXI	225
III. Las ventajas de adquirir una autorización de uso de «Marca País» por parte de las MIPYMES	230
1. <i>Explotación del origen geográfico de la MIPYME como ventaja de entrada y mantenimiento en el mercado</i>	231
2. <i>El aprovechamiento lícito de la reputación ajena por conexión de la «Marca País»</i>	235
3. <i>Internet: el rápido y eficaz traslado de información a los consumidores a nivel mundial</i>	239
4. <i>La colectividad de MIPYMES y el crecimiento de la reputación en red: el efecto rebote y la expansión via internet</i>	246
CONCLUSIONES	251
REFERENCIAS	265
<i>Thomson Reuters ProView. Guía de uso</i>	